

# Påverkan på Instagram

**Hur påverkar man människor att leva enligt livsstilen Zero Waste genom inlägg på Instagram genom att öka mängden gillningar och kommentarer på inläggen?**

Julia Degerth

Examensarbete för Samhällspedagog (YH)-examen

Utbildningen till samhällspedagog  
Åbo 2018



## EXAMENSARBETE

Författare: Julia Degerth

Utbildning och ort: Samhällspedagog YH Åbo

Handledare: Peter Edelsköld

Titel: Påverkan på Instagram. Hur påverkar man människor att leva enligt livsstilen Zero Waste genom inlägg på Instagram genom att öka mängden gillningar och kommentarer?

---

Datum 07.05.2018

Sidantal 66

Bilagor 1

---

### Abstrakt

Det här examensarbetet handlar om att ta reda på hurdana Zero Waste-relaterade inlägg på Instagram som fungerar och skapar engagemang bland följarna. Syftet är att förstå vilka egenskaper populära inlägg med temat Zero Waste har och målet är att skapa en slutprodukt för företaget J.Degerth för att enklare kunna påverka följare av företagets Instagram-konto att leva enligt livsstilen Zero Waste. Genom att studera fem olika Zero Waste-relaterade konton och deras inlägg, samt se på hur inläggen på J.Degerths Instagram-konto fungerat, kommer det att vara möjligt att arbeta för det som examensarbetets syfte är. Resultatet presenteras efter forskningsdelen och där presenteras även slutsatserna. Slutprodukten för examensarbetet blir en guide för J.Degerth och hittas som bilaga.

---

Språk: Svenska

Nyckelord: Zero Waste, påverkan, Instagram, engagemang

---

## OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Julia Degerth

Koulutus ja paikkakunta: Yhteisöpedagogi Turku

Ohjaaja(t): Peter Edelsköld

Nimike: Vaikuttaminen Instagramissa. Miten ihmisiä vaikutetaan elämään Zero Waste-elämän mukaisesti Instagram-postauksilla ja saamalla enemmän tykkäyksiä ja kommentteja?

---

Päivämäärä 07.05.2018

Sivumäärä 66

Liitteet 1

---

### Tiivistelmä

Tämän opinnäytetyön tehtävä on selvittää millaiset Zero Waste-postaukset toimivat ja lisäävät sitoutumista seuraajien keskuudessa. Tarkoitus on ymmärtää millaisia ominaisuuksia suosituilla Zero Waste-postauksilla on ja tavoitteena on luoda lopputuote yrityksellem J.Degerth jotta yrityksen Instagram-tilin seuraajia pystyttäisimme vaikuttamaan elämään Zero Waste-elämäntavan mukaisesti. Tutkimalla viiden eri Zero Waste-Instagram-tilien tilejä ja postauksia, sekä tutkimalla J.Degerth-yrityksen tiliä, tarkoituksena on selvittää vaikuttamista Instagramissa. Tulokset esitetään tutkimusosan jälkeen ja siinä esitetään myös tehdyt johtopäätökset. Lopputuote on opas yritykselle J.Degerth, ja se löytyy liitteenä.

---

Kieli: Ruotsi  
sitoutuminen

Avainsanat: Zero Waste, vaikuttaminen, Instagram,

---

## BACHELOR'S THESIS

Author: Julia Degerth

Degree Programme: Youth Work and Civic Activity Turku

Supervisor(s): Peter Edelsköld

Title: Influencing through Instagram. How do you influence people to live a Zero Waste lifestyle through posts on Instagram through increasing the amount of likes and comments?

---

Date 07.05.2018 Number of pages 66

Appendices 1

---

### Abstract

This Bachelor's thesis is written to learn what kind of Zero Waste related Instagram posts work well increasing engagement among the followers. The purpose is to understand what qualities popular Zero Waste related posts have and the goal is to create a product for the company J.Degerth to more easily be able to influence the followers of the company's Instagram account to embrace a Zero Waste lifestyle. By studying five different Zero Waste related Instagram accounts and their posts, and also studying the posts of J.Degerth's Instagram account, I will be able to fulfill the purpose of this thesis. The result and conclusion will be presented after the study. The product for J.Degerth is a guide that you can find as an appendix.

---

Language: Swedish

Key words: Zero Waste, influencing, Instagram, engagement

---

# Innehållsförteckning

<b>1</b>	<b>Inledning</b>	<b>1</b>
1.1	Uppbyggnad	1
1.2	Problemformulering	2
1.3	Syfte och mål	2
1.4	Uppdragsgivare	2
1.5	Metod	3
1.5.1	Fem konton	3
1.5.2	Antalet gillningar på kontona	4
1.5.3	Antalet kommentarer på kontona	4
1.5.4	Samma undersökning av mitt eget konto	4
1.6	Avgränsning	5
1.6.1	Instagram Stories	5
1.6.2	Delningar och visningar	5
1.6.3	Instagram-algoritmen	6
1.6.4	Tiden för publicering	7
1.6.5	Övrigt	7
<b>2</b>	<b>Teori</b>	<b>7</b>
2.1	Egenskaper hos populära bilder	8
2.1.1	Motiv och färger	8
2.1.2	Relevant innehåll	10
2.1.3	Känslor	11
2.1.4	Relationen till följarna	12
2.1.5	En framgångssaga	13
2.1.6	Andra faktorer	14
2.2	Engagemang på Instagram	14
2.3	Hashtags	14
2.4	Inlägg som fungerar mindre bra	16
<b>3</b>	<b>Forskningsdel</b>	<b>17</b>
3.1	Introduktion	17
3.2	Lauren Singer	18
3.2.1	Mest gillade inlägg	18
3.2.2	Minst gillade inlägg	20
3.2.3	Mest kommenterade inlägg	21
3.2.4	Minst kommenterade inlägg	22
3.3	Megean Weldon	23
3.3.1	Mest gillade inlägg	23

3.3.2	Minst gillade inlägg.....	24
3.3.3	Mest kommenterade inlägg.....	26
3.3.4	Minst kommenterade inlägg.....	27
3.4	Max La Manna.....	28
3.4.1	Mest gillade inlägg.....	28
3.4.2	Minst gillade inlägg.....	29
3.4.3	Mest kommenterade inlägg.....	30
3.4.4	Minst kommenterade inlägg.....	31
3.5	Florine.....	32
3.5.1	Mest gillade inlägg.....	33
3.5.2	Minst gillade inlägg.....	34
3.5.3	Mest kommenterade inlägg.....	35
3.5.4	Minst kommenterade inlägg.....	36
3.6	Kathryn Kellogg.....	37
3.6.1	Mest gillade inlägg.....	37
3.6.2	Minst gillade inlägg.....	38
3.6.3	Mest kommenterade inlägg.....	39
3.6.4	Minst kommenterade inlägg.....	40
3.7	Julia Degerth.....	41
3.7.1	Mest gillade inlägg.....	41
3.7.2	Minst gillade inlägg.....	42
3.7.3	Mest kommenterade inlägg.....	43
3.7.4	Minst kommenterade inlägg.....	44
4	<b>Resultat</b> .....	45
4.1	Mest gillade inlägg.....	46
4.2	Minst gillade inlägg.....	46
4.3	Mest kommenterade inlägg.....	46
4.4	Minst kommenterade inlägg.....	47
4.5	Resultat för mitt eget konto.....	47
4.6	Slutsatser.....	48
5	<b>Instagram-guide för J.Degerth</b> .....	49
5.1	Lära känna sina följare.....	49
5.2	Utformande av guiden.....	50
6	<b>Arbetsprocess</b> .....	50
7	<b>Slutdiskussion</b> .....	51
	<b>Källförteckning</b> .....	53
	<b>Bilaga</b> .....	1

# 1 Inledning

Internet och sociala medier är en central del av många vardag idag, vilket gör det viktigt att förstå hur dessa fungerar. Förutom att de används under fritiden och i underhållningssyfte, kan de också vara av stor betydelse i olika jobbsammanhang och för företag och deras marknadsföring. Enligt Statista (2018) är 92% av nordamerikanska B2B-företag (business to business) aktiva på sociala medier.

Bland olika sociala medier är Instagram en mycket populär plattform idag. På Instagram kan man ladda upp bilder och videoklipp i något som kallas "flöde" (feed). Med åren har plattformen utvecklats och fått fler funktioner men det centrala är fortfarande flödet och det innehåll som publicerats där. Plattformen har över 800 miljoner aktiva användare idag (Balakrishnan & Boorstin, 2017) vilket gör det till en självklar kanal även för företag.

Delvis för att sociala medier och internet är så centralt i vår vardag idag och delvis för att jag själv har ett företag där jag arbetar med en blogg och lockar in läsare till den via Instagram, har jag bestämt mig för att skriva mitt examensarbete om inlägg på Instagram.

Jag har ett enormt intresse för ekologisk hållbarhet och lever själv enligt en livsstil som kallas Zero Waste. Zero Waste innebär att man inte slänger bort något, utan köper förpackningsfritt så långt det går samt komposterar, återanvänder och sorterar de förpackningar man har. Min blogg handlar om ekologisk hållbarhet och den röda tråden genom majoriteten av artiklarna är Zero Waste och hur man kan leva enligt livsstilen i fråga. Naturligt har då även Instagram-kontot samma tema eftersom jag via plattformen försöker få nya bloggläsare.

## 1.1 Uppbyggnad

Det här examensarbetets första del är inledningen där jag motiverar valet av ämne att skriva om, samt presenterar metoden och avgränsningen. Därefter följer teoridelen kring inlägg på Instagram och hur dessa talar till publiken, varefter den tredje delen är själva forskningsdelen. I den fjärde delen kommer jag att diskutera det jag kommit fram till, i den femte delen presentera slutprodukten, varefter jag i den sjätte delen diskuterar arbetsprocessen och i den sjunde delen skriver en avslutning för examensarbetet. Det här examensarbetet består av flera underrubriker för att underlätta för läsaren.

## 1.2 Problemformulering

Jag vill förstå vad som krävs för stort engagemang på Instagram och det är främst intressant för mig på grund av mitt eget företag där jag vill kunna påverka människor att leva enligt livsstilen Zero Waste. Jag vill lära mig hur jag själv kunde använda Instagram mer effektivt för att engagera mina följare och förhoppningsvis på det sättet få fler läsare av min blogg.

Min frågeställning blir således “Hurdana Zero Waste-relaterade inlägg skapar störst engagemang på Instagram?”.

Inlägg kan vara både bilder och videoklipp som publicerats i Instagram-flödet. Med engagemang menar jag såväl antalet gillningar som kommentarer för inläggen. “Zero Waste-relaterade inlägg” innebär i det här examensarbetet inlägg som publicerats på Instagram av konton vars tema är Zero Waste. Ett inlägg jag studerar kan dock vara ett självporträtt och inte direkt tangera ämnet Zero Waste, men som jag ändå anser vara ett Zero Waste-relaterat inlägg eftersom det publicerats på ett Instagram-konto där temat är Zero Waste. För att vara säker på att de här kontona faktiskt själva anser sig ha Zero Waste som tema, har jag endast valt sådana Instagram-konton som använt begreppet “Zero Waste”, i något eller flera av följande: i kontots namn, i kontots biografi, i inläggen eller i bildtexterna. Dessutom följer jag alla dessa konton själv och vet därför vilket tema de har. I ett senare skede av examensarbetet kommer jag att förklara hur jag valt dessa konton, samt mer ingående presentera metoden.

## 1.3 Syfte och mål

Mitt syfte med examensarbetet är att förstå hur man med hjälp av inlägg på Instagram, kan påverka människor att leva och/eller inspirera människor till att leva enligt livsstilen Zero Waste. Jag vill alltså se hurdant innehåll som publiceras inom temat och går hem hos följarna. Mitt mål är att få redskap att själv utveckla mitt eget Instagram-konto och på så vis påverka flera personer. Jag vill också skapa en fysisk produkt i form av en guide om ämnet för mitt företag. I kapitel 1.5 kommer jag att mer ingående förklara vilken metod jag använt mig av.

## 1.4 Uppdragsgivare

Min uppdragsgivare är mitt eget företag J.Degerth och uppdraget är att ta reda på hurdana inlägg det lönar sig att publicera på Instagram för att som ett Zero Waste-relaterat konto få



ett stort engagemang i form av gillningar och kommentarer. Jag har ett relativt nystartat företag och arbetar på att lära mig om marknadsföring och påverkningsmetoder.

## **1.5 Metod**

Jag har valt att göra ett empiriskt arbete, vilket tillämpar sig för det ämne jag skriver om. Det känns relevant att endast studera Instagram-inlägg, i stället för att till exempel ha en fokusgrupp där jag tillsammans med dem genom en annan metod granskar Instagram och Zero Waste-relaterade inlägg. Zero Waste är dessutom en mycket unik livsstil och det finns väldigt få personer som lever enligt den, vilket jag tror att skulle göra det oerhört svårt att hitta tillräckligt många i Åbo och/eller Svenskfinland som vill ställa upp i en fokusgrupp eller liknande - som dessutom driver Instagram-konton med temat Zero Waste. Jag anser att det är lättare för mig att studera det här på Instagram eftersom man hittar fler konton i den här stilen där. Jag tror också att variationen på kontona blir större då jag kan välja dem bland många på Instagram, vilket förhoppningsvis ger min forskning en större tillförlitlighet.

### **1.5.1 Fem konton**

Den metod jag kommer att använda mig av, är att studera fem olika Instagram-konton som handlar om Zero Waste-livsstilen och som har minst 5000 följare. Metoden är en jag själv utformat efter att ha testat den tidigare och tyckt att den fungerar. Jag har valt fem stycken för att jag anser att det är en lämplig mängd för ett examensarbete på den här nivån. Att alla konton skall ha över 5000 följare har jag som krav för att ha vissa ramar för mitt arbete och för att försäkra mig om att kontona är seriösa med temat Zero Waste. Som användare av Instagram, vet jag att ett konto med 5000 följare troligtvis inte endast publicerar inlägg för sig själv och sina närmaste, utan med stor sannolikhet har någon form av taktik och tanke bakom de inlägg som publiceras. Det kräver mycket arbete att få den mängden följare och därför kan jag känna mig trygg då jag väljer konton med minst 5000 följare för att försäkra att de faktiskt gör sitt arbete på allvar.

Jag kommer att studera femtio olika inlägg hos dessa fem konton (förklaras mer ingående nedan), och se närmare på tolv stycken inlägg hos alla fem konton (sexstio stycken sammanlagt). Jag tycker det är en bra mängd arbete för ett examensarbete av denna längd och jag tror också att denna mängd konton och inlägg kommer att ge tillräckligt stor variation för att ha stor reliabilitet med tanke på de slutsatser jag sedan kan dra.

### **1.5.2 Antalet gillningar på kontona**

Hos de här fem Instagram-kontona, kommer jag att ta reda på vilka tre av deras femtio senaste inlägg har flest gillningar, och vilka tre har minst. Orsaken att jag väljer de femtio senaste är för att jag upplever att jag då får se på inlägg med både få och många gillningar ("få" och "många" är så klart alltid relativt men då menar jag i jämförelse med övriga gillningar just det Instagram-kontot fått). I stället för att endast studera det inlägg med flest gillningar, tror jag att det blir en större variation på vilken typ av inlägg jag får se som är populära. Genom att i stället se på tre stycken inlägg som kan vara helt olika varandra, får forskningen mer djup.

Det kan också hända att det inte blir en variation på de tre mest gillade, utan alla inlägg kan påminna om varandra. Det ger mig hur som helst viktig information eftersom det då blir tydligare för mig vilken typ av inlägg som attraherar gillningar. Genom att dessutom se på de tre inlägg som fått minst antal gillningar, kan jag förhoppningsvis tydligt se likheter mellan dem och förstå varför de varit mindre populära än övriga inlägg. Samtidigt hoppas jag kunna se vilka skillnader det finns mellan de tre mest gillade inläggen och de tre minst gillade inläggen.

### **1.5.3 Antalet kommentarer på kontona**

Förutom antalet gillningar, vill jag även se på antalet kommentarer som inläggen fått hos dessa fem Instagramprofiler. Jag kommer därför att arbeta på samma vis som då jag studerar antalet gillningar. Jag ser på samma fem Instagram-konton och de femtio senaste inläggen, från vilka jag väljer ut de tre mest kommenterade och de tre minst kommenterade. Jag anser att det är en viktig del av interaktionen med följarna på Instagram att också ta i beaktande mängden kommentarer eftersom de också har ett värde på samma sätt som gillningar. Med värde menar jag att de är av betydelse för ett konto på Instagram eftersom det visar att följarna är aktiva och intresserade av det som publiceras. Att en följare är det kan vara ett tecken på att kontot som publicerar inläggen gör något som fungerar på den publik kontot har.

### **1.5.4 Samma undersökning av mitt eget konto**

Jag kommer att göra samma undersökning för mitt eget Instagram-konto (alltså mitt företagskonto) även om jag har under 5000 följare till skillnad från de andra. Jag vill se ett samband mellan populära inlägg och mindre populära inlägg på mitt företagskonto för att

veta vad det är jag gör bra sedan tidigare och vad jag kan utveckla. Den här delen studerar jag dock skilt eftersom det på det viset förblir tydligare för mig hur mitt konto fungerar jämfört med de andra. Orsaken att jag gör det här är för att mitt eget företag, som tidigare nämnt, är uppdragsgivaren och för att jag, för mitt företag vill skapa en guide som slutprodukt för att kunna publicera fungerande Instagram-inlägg i fortsättningen och på så vis påverka människor att leva enligt livsstilen Zero Waste.

## **1.6 Avgränsning**

Det finns delar jag inte kommer att ta i beaktande i mitt examensarbete för att jag endast vill fokusera på de inlägg som publiceras i flödet. Jag har därför avgränsat det mycket. I min forskning vill jag se hurdana Zero Waste-relaterade inlägg som skapar störst engagemang.

### **1.6.1 Instagram Stories**

På Instagram kan man, förutom i flödet, publicera innehåll i något som kallas Instagram Stories. Instagram Stories är en funktion där du kan publicera bilder, videoklipp, gifs, boomerangs och även live-videor som försvinner efter 24 timmar. Till skillnad från Instagram-flödet är de alltså bara tillfälliga inlägg som syns under en begränsad tid, medan de bilder som publiceras i flödet alltid finns kvar (om man inte själv raderar dem manuellt).

På Instagram Stories kan endast den person som själv publicerat innehållet se hur många visningar det fått, samt se kommentarer som följarna skriver. Jag kan alltså inte forska i hur dessa engagerar följarna hos ett visst konto och valde därför att inte ta Instagram Stories-funktionen i beaktande.

### **1.6.2 Delningar och visningar**

På Instagram handlar engagemang inte endast om antal kommentarer och gillningar utan också bland annat antal reposts<sup>1</sup> och visningar<sup>2</sup>. Det skulle hur som helst vara omöjligt för mig att få statistik på det här hos andra Instagram-konton än mitt eget.

En repost går inte nödvändigtvis att hitta eftersom man inte kan söka fram Instagram-inlägg som man nämnts ("taggats") i ifall man endast är taggad i bildtexten. Vissa konton är dessutom privata, vilket gör att jag aldrig kan veta hur många dolda (privata) konton som

---

<sup>1</sup> En repost är en delning av någon annans inlägg.

<sup>2</sup> Antal visningar av ett inlägg är det antal gånger det visats för såväl följare som icke-följare.

delat ett inlägg. Till råga på det så finns det faktiskt inte statistik tillgängligt där det skulle stå till exempel “delat 35 gånger” om ett inlägg, till skillnad från bland annat Facebook.

Gällande antal visningar ett inlägg fått kan man bara själv på sitt eget konto se antalet om det är frågan om en bild, medan man på videoklipp också som utomstående ser det. Jag har hur som helst valt att inte ta antalet visningar i beaktande för att det ändå inte ger mig statistik gällande bilder och därför skulle bli en bristfällig och missvisande forskning då jag endast ser det för videoklipp som publicerats av andra konton än mitt eget.

### 1.6.3 Instagram-algoritmen

Forsey (2018) definierar Instagram-algoritmen enligt följande:

”When deciding how high your post should show up in someone else’s feed, the Instagram algorithm measures how quickly your post attracts engagement, and evaluates the relationship between your account and your audience’s accounts. Engagement on prior posts, direct shares, and even Instagram Stories can also affect where your post shows up in a feed.” (Forsey, 2018)

Det här betyder alltså att Instagram-algoritmen påverkar hur synligt ditt inlägg på Instagram är, beroende på hur snabbt följarna engageras i det.

Jag kan därför inte veta med säkerhet att ett inlägg har många gillningar och/eller kommentarer endast för att dess innehåll är populärt eller fungerande, eftersom Instagram-algoritmen är av stor betydelse. Algoritmen gör så att ett kontos inlägg hamnar högt upp på kontots följares Instagram-flöden om inlägget har många gillningar och/eller kommentarer och därför kan anses vara populärt, men något som också spelar roll är hur snabbt gillningarna och/eller kommentarerna kommer efter att inlägget publicerats (Chacon, 2017a). Det här innebär alltså att ett inlägg kan få ännu fler gillningar om algoritmen fungerar till kontots fördel, vilket därför inte nödvändigtvis behöver betyda att inlägget i sig uppfyller (så kallade) kriterier för ett populärt Instagram-inlägg (dessa kriterier/faktorer kommer jag att ta reda på i min forskning i slutsatserna), utan bara har haft tur gällande algoritmen.

Å andra sidan är det troligt att ett inlägg som hamnar högt upp på grund av algoritmen gör det för att det är ett intressant inlägg. Dessa är hur som helst faktorer jag inte kan veta eller

ta reda på eftersom jag inte har följt med hur inläggens gillningar och/eller kommentarer ökat under en viss tid.

Något annat som påverkar hur populärt ett inlägg är och syns tack vare algoritmen, är hur lång tid en följare stannar kvar vid det (Chacon, 2017a), vilket alltså innebär att en video eller en bildserie (publicerad som ett (1) inlägg) kunde öka engagemanget till skillnad från en ensam bild. Jag kan alltså inte heller veta hur den här delen har påverkat ett inläggs framgång, längden man stannat vid inlägget eller längden man stannat vid andra inlägg hos samma konto vilket lett till att Instagram-algoritmen arbetar till kontots fördel.

#### **1.6.4 Tiden för publicering**

Ytterligare en faktor som påverkar ett Instagram-inläggs engagemang, är vilken tid på dygnet det är publicerat. Det lönar sig sällan att publicera inlägg under den tiden då följarna sover (alltså är inaktiva), eftersom inlägget då inte får möjlighet att synas med hjälp av algoritmen på samma sätt. Om ett inlägg publiceras då följarna är som mest aktiva på Instagram har inlägget därför större sannolikhet att synas högt i nyhetsflödet. (Loren, 2018)

Det här ökar naturligtvis engagemanget.

Andra faktorer som kan påverka ett inläggs engagemang är hur känt kontots brand är (Thomas, 2018) och hur attraktivt kontots biografi är (Helene, 2017). Ett starkt brand kan locka till större engagemang än ett svagt brand, även om inlägget i sig inte är särskilt intressant (Thomas, 2018).

#### **1.6.5 Övrigt**

Det finns väldigt många saker jag lämnar bort i det här examensarbetet, alla dessa är ganska långt tekniska orsaker till att ett inlägg har en stor framgång på Instagram. Jag kommer därför att fokusera endast på inlägget i sig och inte andra faktorer. I inlägget tittar jag på själva innehållet (vad föreställer bilden eller videoklipppet), bildtexten (vad nämns) och mängden hashtags om sådana finns.

## **2 Teori**

I den här delen kommer jag att presentera teorin för den undersökning jag gör i det här examensarbetet. Jag har försökt hitta så aktuella artiklar som möjligt eftersom internet och sociala medier konstant förändras. Även Instagram gör det, vilket jag själv märkt som

konsument. Därför fungerar inte alla artiklar från den tiden då Instagram var relativt nytt, eftersom nya funktioner tillkommit och, som konstaterades i inledning, även mängden användare är mycket stor idag jämfört med tidigare.

## 2.1 Egenskaper hos populära bilder

Som jag tidigare nämnt, är jag nyfiken på att ta reda på hurdana bilder som fungerar på de följare man har. Jag har därför läst teori om vilka egenskaper bilder som är populära har.

### 2.1.1 Motiv och färger

Färger är oerhört viktiga för människan. Därför kommer jag inte endast att diskutera hurdana bilder som ökar engagemanget hos följare på Instagram, utan även läsa en del om färger och hur de påverkar människan psykologiskt sett, det för att färger alltid är en del av en bild. Ur figur 1 av Logo Company (u.å.) framgår olika företags logor och vad färgen på dessa logor säger kunden.

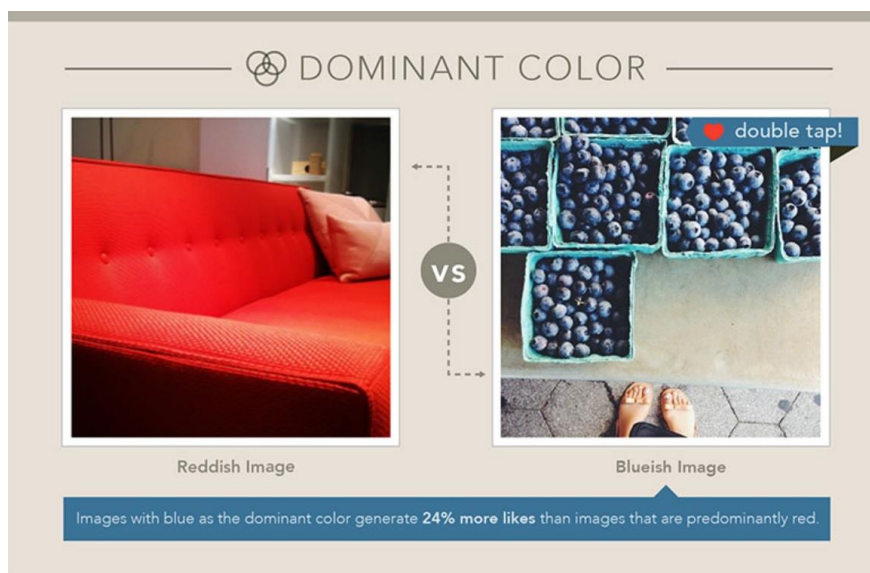


**Figur 1. Färger olika logor använt sig av och de effekter färgerna medlar kunden.**  
(The Logo Company, u.å.)

Ett starkt brand kan ge en färg mer makt då kunden kopplar ihop färgen med det starka brandet (Ciotti, 2014). Det här betyder alltså att färgen inte är det enda som påverkar hur man ser på ett företag utan det kan också gå tvärtom. Ciotti (2014) menar att färgen sist och

slutligen inte är en ensam faktor som spelar roll inom marknadsföring och säger så här: *”research has found that predicting consumer reaction to color appropriateness in relation to the product is far more important than the individual color itself”*. Det här betyder alltså att kontexten för färgen är det som är viktigt.

På Instagram används något som kallas filter, som är förhandsinställda färger man lägger över en bild. Det mest använda Instagram-filtret i världen är Clarendon, som Canva (2016) skriver om så här: *“Probably because it’s an all-purpose filter that brightens, highlights, and intensifies shadows for color that pops”*. Clarendon är alltså ett filter som gör bilden ljusare och får färger att synas bättre. Enligt Curalates undersökning är ljusa bilder mer populära än mörka bilder (Lowry, 2013) vilket förklarar varför Clarendon är så populärt. Samma undersökning av Curalate visar också att blåa bilder ger större engagemang än röda bilder (Lowry, 2013), vilket även framgår ur figur 2.



**Figur 2. Blåa bilder ger större engagemang än röda bilder. (Del av bild av Lowry, 2013)**

Blå färg anses lugna ner betraktaren, medan rött är mer energiskt och kan försnabba pulsen hos åskådaren. Blått kopplas dessutom ofta ihop med naturen då både himlen och havet är blått. (The Logo Company, u.å.)

Jag antar därför att blått kunde fungera väl som dominerande färg på ett Zero Waste-inlägg eftersom Zero Waste är miljörelaterat och många kopplar ihop blått med naturen.

Andra typer av inlägg som är populära bland följarna på Instagram, är praktiska gör så här-inlägg, inspirerande citat, bilder på förebilder, bakom kulisserna-bilder, bilder som handlar

om goda gärningar, bilder som följarna själva lagt upp som kontot delar samt humoristiska bilder (Nicasio, 2017).

### 2.1.2 Relevant innehåll

Det är oerhört viktigt att det inlägg man publicerar är relevant och kan ge följarna något, precis som en produkt i en butik som bör ha ett syfte för att kunden skall ha behov av den. DeMers (2014, s. 1) listar tre typer av bilder som fungerar bra på sociala medier: bilder som är relevanta och kan kopplas ihop med texten de kombinerats med, samt produktbilder och informationsgrafik. Nedan i figur 3 (Instagram, 2018c3) visas ett av de mest gillade inläggen av de jag undersöker senare i det här examensarbetet (alla bilder visas senare). Kontots tema är Zero Waste vilket går hem hos följarna genom en relevant bild på personens Zero Waste-skaferi samt en bildtext om att leva enligt livsstilen.



**Figur 3. Ett av Lauren Singers mest gillade inlägg är Zero Waste-relaterat. (Instagram, 2018c3)**

Jordan (u.å.) listar olika faktorer som påverkar en bilds framgång i marknadsföringssyfte och menar att en bild måste kunna tala för sig själv ifall att kunden inte läser orden kopplade till den. Målgruppen skall också kunna relatera till bildens innehåll, den bör alltså vara relevant för publiken. Därför fungerar människor som bildmotiv väldigt bra, eftersom publiken alltid är människorna själva. Att uttrycka känslor i bilden är också viktigt för att beröra publiken. (Jordan, u.å.)

Det samma bekräftas också av Georgia Tech (2014), som menar att bilder på människor ger 38 % mer gillningar än bilder utan människor.

På mitt eget Instagram-konto har jag själv märkt att de bilder där jag nämner Zero Waste eller visar upp något jag gjort som är Zero Waste-relaterat, ger större engagemang än bilder



som inte handlar om Zero Waste. Det här bekräftar alltså föregående teorin om att innehållet verkligen bör vara relevant. Det är så klart logiskt att det blir så, eftersom de flesta följer mitt konto för att de är intresserade av livsstilen Zero Waste. För att ge sina följare det de vill ha, rekommenderar Lee Odden (2012, s. 121) att ta reda på vilka frågor människor vill ha svar på genom att söka fram frågor som ställts inom ämnet på olika diskussionsforum. För mitt företag skulle det innebära att på Google söka fram diskussionstrådar gällande Zero Waste-livsstilen och på så vis förstå vilka frågor som ofta blivit obesvarade. På så vis kunde jag forma mina Instagram-inlägg på ett sätt som ger svar på dessa frågor.

I en stor undersökning utförd av Facebook (2014, s. 24), kom man fram till att det som Instagrams användare föredrar är visuellt material som är lätt att hantera när som helst. De unga användarna önskar också underhållande inlägg från företag (Facebook, 2014, s. 5) och över 60% av de som deltog i undersökningen ansåg att de känner sig mindre utanför då de är med på sociala medier (Facebook, 2014, s. 18). Det här innebär så klart även för företagen att de måste hänga med i trender och aktualiteter eftersom de unga också vill det. På så vis blir det enklare att nå ut till dem.

### 2.1.3 Känslor

På frågan vad en bra bild på Instagram innehåller, svarar Bloomingdale (2015) så här: *"In short, anything beautiful, awesome, hilarious, or amazing that evokes emotions including but not limited to: laughter, appreciation, jealousy, inspiration."* Det här betyder att känsloladdade inlägg fungerar bra på Instagram. Jag vet att jag själv som konsument på Instagram ofta gillar en bild eller ett videoklipp ifall inlägget får mig att skratta. Jag skickar också gärna det till mina vänner, alltså delar inlägget.

Även Ström (2010, s. 19) konstaterar att effektiva sätt att influera en publik är genom att få dem att skratta. Ström (2010, s. 19) menar att det i alla situationer går att använda sig av det positiva fenomenet humor för att nå ut till folk. Ett inlägg som väcker entydiga i stället för kluvna känslor, är de som fungerar bäst. Att antingen känna sig glad eller ledsen, men inte båda, är alltså att föredra (Holiday, 2012, s. 64). Något som är väldigt vanligt är att medierna använder sig av känslöförmedling när de talar till publiken (Seppänen & Väliaverronen, 2014, s. 27). Jag uppfattar själv en skrämmande nyhet som mer intressant än en som inte ger mig något nytt och spännande.

Om man ser på Wikipedias lista med de 10 mest gillade bilderna på hela Instagram (se figur 1, skärmdump av Wikipedia 2018), märker man att åtta av dem är bilder på barn eller graviditet, vilket bekräftar teorin om att bilder som får många gillningar på Instagram ofta är bilder som väcker känslor. Något som bör nämnas är även det faktum att alla dessa Instagram-inlägg är bilder, inte videor.

Rank	Account name	Owner	Post description	Likes (millions)	Date posted
1.			Stormi Webster's name announcement	17.9	February 6, 2018 <sup>[4]</sup>
2.	@kyliejenner	Kylie Jenner	Selfies with her daughter Stormi	14.4	March 23, 2018 <sup>[5]</sup>
3.			First picture with her daughter Stormi	13.0	March 1, 2018 <sup>[6]</sup>
4.	@cristiano	Cristiano Ronaldo	Fourth child's birth announcement	11.3	November 12, 2017 <sup>[7]</sup>
5.	@beyonce	Beyoncé	Twins pregnancy announcement	11.2	February 1, 2017 <sup>[8]</sup>
6.	@kyliejenner	Kylie Jenner	Pregnancy/birth announcement	10.6	February 4, 2018 <sup>[9]</sup>
7.	@selenagomez	Selena Gomez	Kidney transplant	10.5	September 14, 2017 <sup>[10]</sup>
8.	@beyonce	Beyoncé	Twins birth announcement	10.3	July 14, 2017 <sup>[11]</sup>
9.	@selenagomez	Selena Gomez	Justin Bieber's birthday post	9.4	March 1, 2018 <sup>[12]</sup>
10.	@kyliejenner	Kylie Jenner	Out walking with her daughter Stormi	9.3	April 12, 2018 <sup>[13]</sup>
As of April 15, 2018					

Figur 4. Skärmdump av Julia Degerth från Wikipedia (2018).

### 2.1.4 Relationen till följarna

Något jag lärt mig som bloggare och Instagram-profil, är att det är viktigt att bygga upp ett förhållande till sina läsare och följare. Jag har själv också märkt att jag upplevt mig vara som en vän till vissa av de bloggare vars bloggar jag själv läser. När man blir som en vän till någon man aldrig ens träffat, inser man hur väl de lyckats skapa ett förhållande till sina följare. Själv tycker jag att jag som bäst "lär känna" en känd person då hen bjuder på sig själv och berättar något personligt. Det är som med riktiga fysiska vänskaper där man blir närmare ju mer man vet något om personen i fråga. Därför tycker jag att det är oerhört viktigt för mig att ta upp teori kring det i det här examensarbetet.

Luoma-Aho menar (enligt Juholin 2017, s. 169) att det som krävs för att bygga ett varumärke är att kommunicera och förstå sina kunder. Då man förstår kunder vet man också vad man skall erbjuda dem. Många bloggar jag läser brukar nu och då fråga läsarna vad de vill veta mer om, eller t.ex. ordna så kallade frågestunder där man får fråga vad som helst och sedan får frågan besvarad. Det här är ett enkelt sätt att ge kunden det hen vill ha.

Ström (2010, s. 20) menar att poängen med sociala medier är att man har en dialog snarare än en monolog till sina följare. Det här tror jag personligen att många glömmer, men som jag nämnde ovan är ett effektivt sätt att skapa dialog att ställa frågor till följarna. Det här agerandet kallas call to action, att skapa aktivitet genom att ställa en fråga. Att använda sig av call to action är ett effektivt sätt att skapa engagemang bland sina följare (Sidko, 2016).

Enligt Brown (2010) är det ytterst viktigt att känna till sina följare för att vara framgångsrik på sociala medier. Något annat hon nämner är det som tidigare diskuterats; att det är av stor vikt att skapa ett förhållande till följarna. Utöver det är det dessutom värdefullt att följarna i sig känner en form av gemenskap med de andra, att man skapar en community-känsla. På så vis kan följarna gratis marknadsföra ett företag (i vårt fall ett Instagram-konto). För ett företag är det oerhört värdefullt att kunderna (följarna) blir engagerade av ditt innehåll på sociala medier. Något annat som är viktigt att tänka på är att ge kunderna (följarna) innehåll som faktiskt ger dem något och inte endast är lösryckt och irrelevant. (Brown, 2010, s. 16, 151, 78, 83)

Att kombinera olika populära egenskaper för bilder i en bild ökar engagemanget som bilden får (Lee et. al, 2014, s. 5).

### **2.1.5 En framgångssaga**

Renee Hahnel (2017) insåg vikten av att skapa användbart bra innehåll till sitt Instagram-konto för att under bara ett års tid få 200 000 fler följare. De steg hon tog för att lyckas med att öka sin följarskara på Instagram var att förnya sitt brand genom att byta Instagram-namn, att publicera kvalitativt innehåll till kontot, att vara konsekvent genom att ha en röd tråd genom alla inlägg och dessutom publicera inlägg regelbundet, att heta samma sak på alla sociala medier (det vill säga hon förnyade också sitt brand på andra ställen än enbart Instagram), hon arbetade för att engagera sina följare, hon använde hashtags samt taggade Instagram-konton med många följare i sina bilder och adderade dessutom platsen för bilderna, försökte vara personlig och dela med sig av mer privata bildtexter, var aktiv på Instagram Stories, studerade hurdana av hennes egna inlägg som var fungerande med tanke på följarnas reaktioner samt tog exempel av andra Instagram-konton. (Hahnel, 2017)

Något jag finner intressant är att Hahnel (2017) under en bild skrivit om sitt problematiska förhållande till sin hud med akne och att hon själv konstaterar att den typens inlägg fungerar för att engagera och komma närmare sina följare. Vi kan även se samma fenomen i kapitel 3.6.3 på ett av Kathryn Kelloggs mest kommenterade inlägg där även hon öppnar sig gällande sin osäkerhet orsakad av hud i dåligt skick.

Med att publicera "good content" (bra innehåll) som Hahnel (2017) menade att hon såg som ett viktigt steg i att öka mängden följare på Instagram, förklarar hon att hon var tvungen att vara olik de andra kontona med samma tema. En bild på henne i vacker natur blev mer intressant då hon valt att ha på sig vackra kläder för fotograferiet. (Hahnel, 2017)

### 2.1.6 Andra faktorer

Enligt Papinoja (2016) är kvalitet och en röd tråd genom alla Instagram-inläggen a och o för ett populärt konto. Chacon (2017b) bekräftar det här genom att konstatera att suddiga bilder inte fungerar eller skapar engagemang. Dessutom bör icke-personliga kliché-uttryck undvikas i bildtexterna (Bloomingdale, 2015).

Papinoja (2016) jämför Instagram med ett cocktail-party där man skall introducera sig själv. Det här innebär alltså att med hjälp av inläggen ge en bild av sig själv och det budskap man har på sitt konto. För mitt konto innebär det att alltid hålla kvar den röda tråden om Zero Waste och inte plötsligt byta tema.

## 2.2 Engagemang på Instagram

I föregående kapitel har jag diskuterat hurdana bilder som är populära och som då enligt boken borde kunna skapa större engagemang som sådana. I det här kapitlet kommer jag hur som helst att mer konkret se på hur man aktiverar följarna.

Några egenskaper som inlägg med stort engagemang på Instagram har, är bildtexter som fungerar, bilder på människor, aktuella händelser och bilder man kan relatera till (Donovan, 2016). Även tävlingar, så kallade giveaways<sup>3</sup>, humor, nytänk, fungerande hashtags, självporträtt och djurbilder ökar antalet kommentarer (Bernazzani, 2017).

Call to action nämndes tidigare i texten, och är till exempel en fråga man ställer sina följare i bildtexten för att aktivera följarna. Om det är en bild på allt det skräp man producerat sedan man började leva enligt livsstilen Zero Waste, kan frågan vara "Hur mycket skräp har du?" eller "Vad gör du för att minska på ditt skräp?". Syftet med call to action är att följarna skall kommentera och engagera sig. Genom att få många kommentarer och gillningar (det vill säga stort engagemang) kan man synas bättre bland sina följare i och med den nya Instagram-algoritmen (Bernazzani, 2017).

## 2.3 Hashtags

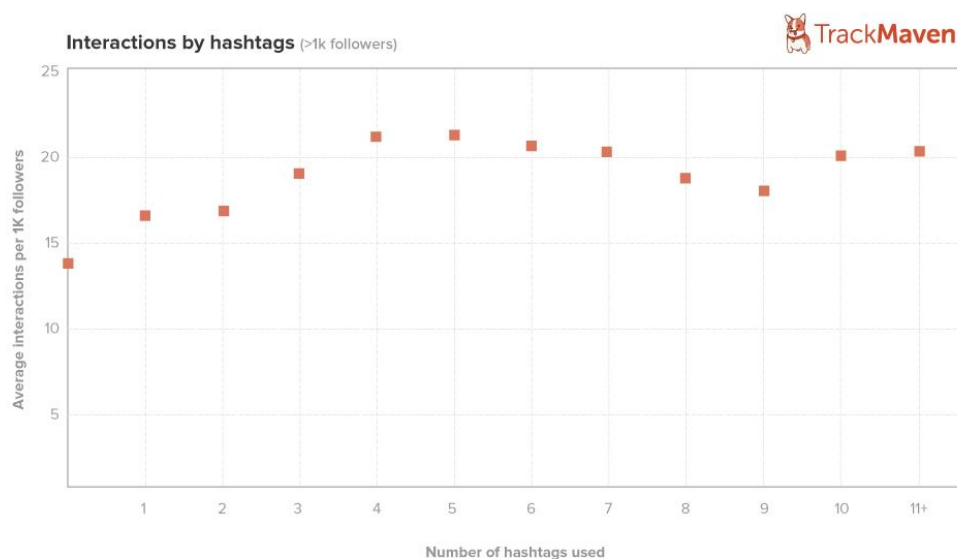
Hashtags är också av betydelse på Instagram för ökad synlighet. Hashtags är ord man skriver med "#" innan ordet, för att människor som letar på den hashtaggen också skall se inlägget. Om jag lägger upp en bild på torghandel, kunde min hashtag vara #farmersmarket, och då

---

<sup>3</sup> En giveaway är en form av utlottning där man ger bort gratisprodukter till följarna.

hittas den bilden alltså alltid under den hashtaggen, där även andra bilder med samma hashtag syns.

TrackMaven har undersökt på vilket sätt hashtags ökar engagemanget på Instagram. Den perfekta mängden hashtags för ett inlägg visade sig vara 5 stycken, medan mer än det kunde minska engagemanget bland följarna (Burney, u.å.). Figur 5 visar hur engagemanget minskar efter den femte hashtaggen (Burney, u.å.). Figuren visar också att noll hashtags ger minst engagemang, vilket bevisar att hashtags påverkar ett inläggs framgång.



**Figur 5. Interaktion på Instagram i samband med mängden hashtags för ett inlägg. (Burney, u.å.)**

Hashtags kan skrivas in i bildtexten eller i en kommentar under bildtexten. Vissa väljer att skriva den i en kommentar i stället för bildtexten för att det ser mer städat ut då. Det här kan hur som helst göra det svårare för inlägget att synas och få engagemang på samma sätt än om hashtaggen är i bildtexten, eftersom hashtaggen publiceras i efterhand efter att inlägget publicerats (Laurence, u.å.).

Det är viktigt att inte använda för lösryckta hashtags och inte heller alltför allmänna sådana eftersom man då riskerar bli osynlig (Papinoja, 2016). Papinoja (2016) berättar att hon genomgående under en vistelse i Hong Kong använde sig av samma hashtags under sina bilder därifrån och på så vis lyckades synas bland de mest populära bilderna med just dessa hashtags - vilket gav henne tusen nya följare på en veckas tid. Att skapa en hashtag för sitt eget varumärke är också att föredra eftersom alla potentiella nya följare då hittar bilderna

med din hashtag då de söker på den. Du syns bättre med en egen branded hashtag. (York, 2018)

Tävlingar och giveaways på Instagram ökar engagemanget märkbart. Enligt en studie får tävlingsbilder 3,5 gånger fler gillningar och 64 gånger fler kommentarer än bilder som inte är tävlingar (Christopher, 2017).

Chacon (2017b) menar att de följare man får via icke-relevanta hashtags inte kommer att vara engagerade eller lojala på det sätt man önskar sig. Det här beror på att de hittat till kontot via felaktiga och missvisande hashtags i tron om att kontot handlar om det som hashtagarna handlat om. Därför lönar det sig inte heller i längden att lägga en hashtag för t.ex. varje ord, utan att välja bland de viktigaste som beskriver inläggets innehåll. (Chacon, 2017b)

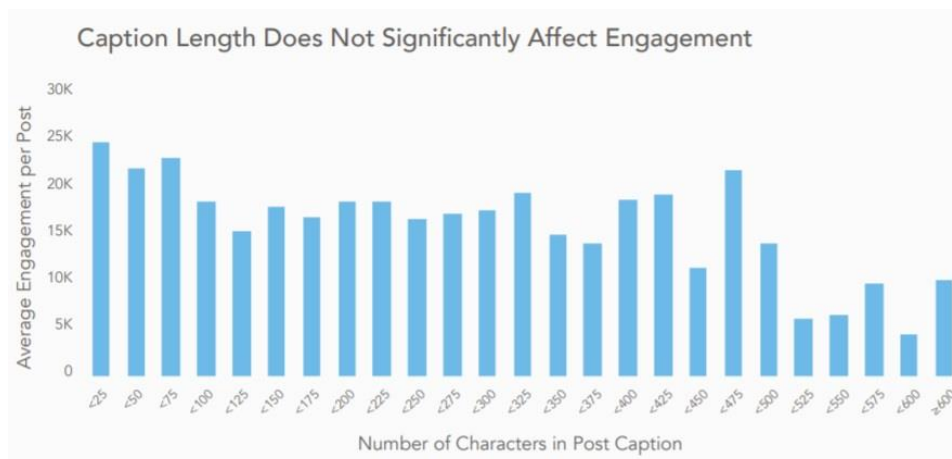
## **2.4 Inlägg som fungerar mindre bra**

Enlig Holiday (2012, s. 71) lockar inte nyttiga inlägg som tipsar om något eller lär läsaren någonting stor publik jämfört med andra typer av inlägg. Själv tror jag att det här beror på hur avancerat själva tipset är och huruvida lång tid det skulle ta att testa. Det här har jag åtminstone själv märkt på min blogg – läsare reagerar ofta positivt på enkla vardagliga tips som är enkla att ta åt sig.

Även om jag inte tar ett kontos profils utseende i beaktande, säger utseendet på profilen en hel del om ett kontots framgång eftersom inläggen som kontot publicerar är de som syns i profilen. En stökig profil kan skrämja bort följare vilket betyder att irrelevanta och icke-attraktiva bilder naturligt minskar chanserna att skapa engagemang bland följarna (Tooby, u.å.).

Enligt Tooby (u.å.) är själva bildtexten viktig och bör vara såväl intressant som engagerande, annars får inlägget inte samma framgång. Att också utelämna nyttan som en följare kunde få av ett inlägg, är ett sätt att minska på engagemanget. (Tooby, u.å.)

Det har visat sig att längden på bildtexterna inte visat märkbara skillnader i hur stort engagemanget bland följarna är (Simply Measured, 2014), vilket även framgår ur figur 6.



Figur 6. Längden på bildtexterna påverkar inte engagemanget bland följarna märkbart. (Simply Measured, 2014)

### 3 Forskningsdel

I den här delen av examensarbetet kommer jag att gå igenom de fem Zero Waste-relaterade Instagram-konton som jag skall undersöka för att förstå vilka av deras inlägg fungerat och skapat störst engagemang, samt hurdana inte fungerar lika bra och skapar mindre engagemang än övriga inlägg. Jag har fått tillstånd av alla Instagram-konton att diskutera deras inlägg.

#### 3.1 Introduktion

Som en del av mitt arbete kommer jag att undersöka fem Instagram-konton med temat Zero Waste. Jag har tittat på de femtio senaste inläggen de här kontona har publicerat på Instagram och sedan undersökt de tre inlägg som fått flest gillningar, samt de tre som fått minst gillningar av dessa femtio. Jag har också undersökt antalet kommentarer i de femtio senaste inläggen på samma sätt - genom att se på de tre med flest kommentarer och de tre med minst kommentarer.

Alla Instagram-konton jag undersöker har över 5 000 följare och har som tema Zero Waste. Med tema menar jag att de i någon situation på sina Instagram-konton använt begreppet "Zero Waste", antingen i sitt kontos namn, profil, inlägg eller bildtexter.

De profilerna jag undersöker är Lauren Singer (@trashisfortossers med 220 000 följare), Megean Weldon (@zerowastenerd med 42 500 följare), Florine (@thewastedblog med 6 400 följare), Max La Manna (@eatingwithmax med 17 700 följare) och Kathryn Kellogg

(@going.zero.waste med 45 300 följare). Jag valde de här kontona för att jag själv följer dem på Instagram och på så vis vet att de diskuterar Zero Waste där. Jag följer även andra konton som diskuterar Zero Waste, och valde de här kontona av en slump, genom att lotta fram dem. Alla de konton som hade över 5000 följare som jag själv följer, skrev jag ner på skilda lappar och valde sedan fem lappar som blev de kontona jag forskar om. Trash is for Tossers är min idol och personen jag själv inspirerades av att börja leva skräpfritt och anser därför att det blir extra intressant att studera henne. Zero Waste Nerd och Going Zero Waste har ungefär lika många följare men helt olika konton, medan Eating With Max och The Wasted Blog är mindre konton och därför kan skilja sig från de större.

Vissa av inläggen kan ha samma mängd gillningar och kommentarer, och då har jag valt att använda dem i den följd de publicerats genom att prioritera de nyaste först. Om ett konto har fyra inlägg med 1 kommentar var, så väljer jag de tre senaste av dessa.

Jag kommer att skriva ut tusen som "K". 10K betyder alltså 10 000. Jag har inte endast intresserat mig för vad inläggen föreställer och antalet gillningar och kommentarer, utan också sett på bildtext och hashtags.

Jag har bifogat de mest och minst gillade och kommenterade inläggen som skärmdumps i bilagorna så att läsaren där kan se närmare på innehållet. De är bifogade i den ordning de presenteras i texten.

## **3.2 Lauren Singer**

Här kommer jag att presentera Lauren Singers mest gillade och kommenterade, samt minst gillade och kommenterade inlägg av hennes femtio senaste 16.04.2018. Hennes Instagram-konto heter @trashisfortossers.

### **3.2.1 Mest gillade inlägg**

De tre mest gillade inläggen av Laurens femtio senaste har: 1) 19,1K gillningar – en svartvit bild på Lauren där hon håller i en skylt där det står "FUCK GUNS", där hon i bildtexten har två emoji-ikoner; en tummen ner och en pistol (och publicerade det här i samband med demonstrationerna mot vapen användning i USA under våren 2018), har inte använt hashtags (se figur 7, Instagram 2018c1),





**Figur 7. Ett av Lauren Singers mest gillade inlägg på Instagram. Instagram (2018c1)**

2) 18,2K gillningar – en färgmässigt harmonisk bild på Lauren där hon i bildtexten berättar om sin resa till att vara där hon är idag och har använt 2 hashtags (se figur 8, Instagram 2018c2),



**Figur 8. Ett av Lauren Singers mest gillade inlägg på Instagram. Instagram (2018c2)**

och 3) 15,6K gillningar – en ljus bild med en kall ton på Laurens skafferi med mat i lösvikt, där hon i bildtexten skriver att man inte kan bli Zero Waste över en natt utan stegvis, har inte använt hashtags (se figur 9, Instagram 2018c3).



**Figur 9. Ett av Lauren Singers mest gillade inlägg på Instagram. Instagram (2018c3)**

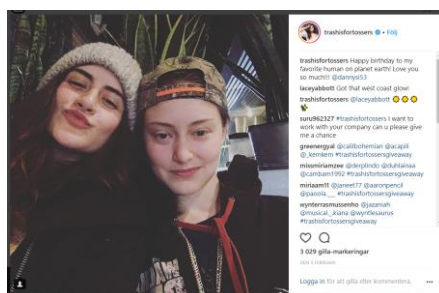
### 3.2.2 Minst gillade inlägg

De tre minst gillade inläggen av Laurens femtio senaste har 1) 2,9K, en ljus och färgmässigt harmonisk bild med en kall ton på ett glas med saft, där hon i bildtexten uppmanar sina följare att läsa om hennes bästa dryck mot flunsa på hennes blogg, inga hashtags (se figur 10, Instagram 2018c4),



Figur 10. Ett av Lauren Singers minst gillade inlägg på Instagram. Instagram (2018c4)

2) 3K gillningar, en mörk aningen grumlig bild på Lauren och hennes vän, där hon i bildtexten gratulerar den andra i bilden på födelsedagen, inga hashtags (se figur 11, Instagram 2018c5),



Figur 11. Ett av Lauren Singers minst gillade inlägg på Instagram. Instagram (2018c5)

och 3) 3,6K, en bild på Lauren och fyra andra, där hon i bildtexten skrivit “#riseandgrindbooklaunch with @thesharkdaymond”, och har använt 1 hashtag (se figur 12, Instagram 2018c6).



Figur 12. Ett av Lauren Singers minst gillade inlägg på Instagram. Instagram (2018c6)

### 3.2.3 Mest kommenterade inlägg

De tre mest kommenterade inläggen av Laurens femtio senaste har 1) 905 kommentarer, en skarp bild med mörk bakgrund på produkter från Laurens butik, där hon i bildtexten berättar om en tävling där man kan vinna produkterna på bilden och har använt 6 hashtags (se figur 13, Instagram 2018c7),



**Figur 13. Ett av Lauren Singers mest kommenterade inlägg på Instagram. Instagram (2018c7)**

2) 665 kommentarer, en färgmässigt harmonisk bild på Lauren (samma bild som hade 18,2K gillningar som nämndes tidigare), där Lauren berättar om sin resa fram till idag och har använt 2 hashtags (se figur 14, Instagram 2018c8),



**Figur 14. Ett av Lauren Singers mest kommenterade inlägg på Instagram. Instagram (2018c8)**

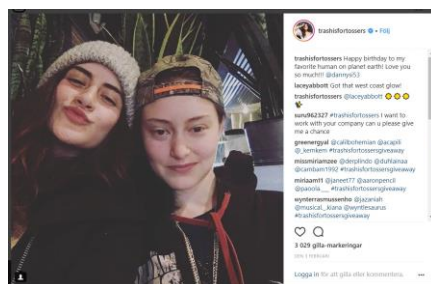
och 3) 615 kommentarer, en ljus, aningen färglös, bild på Laurens menskopp, där hon i bildtexten förklarar hur hon rengör den, har inte använt hashtags (se figur 15, Instagram 2018c9).



Figur 15. Ett av Lauren Singers mest kommenterade inlägg på Instagram. Instagram (2018a9)

### 3.2.4 Minst kommenterade inlägg

De tre minst kommenterade inläggen av Laurens femtio senaste har 1) 23 kommentarer – en mörk aningen grumlig bild på Lauren och hennes vän (samma bild som hade 3K gillningar) där hon i bildtexten gratulerar den andra i bilden på födelsedagen, har inte använt hashtags (se figur 16, Instagram 2018c10),



Figur 16. Ett av Lauren Singers minst kommenterade inlägg på Instagram. Instagram (2018c10)

2) 43 kommentarer – en aningen grumlig bild på Lauren och åtta andra personer, där hon i bildtexten tackar sitt team hon arbetar med och har använt 1 hashtags (se figur 17, Instagram 2018c11)



Figur 17. Ett av Lauren Singers minst kommenterade inlägg på Instagram. Instagram (2018c11)

och 3) 44 kommentarer – en ljus bild med en kall blåaktig ton, där Lauren är på ett torg för att inhandla mat, där hon i bildtexten skriver att lördagar är hennes favoritdagar eftersom hon får gå till torget då, har inte använt hashtags (se figur 18, Instagram 2018c12).



Figur 18. Ett av Lauren Singers minst kommenterade inlägg på Instagram. Instagram (2018c12)

### 3.3 Megean Weldon

Här kommer jag att presentera Megean Weldons mest gillade och kommenterade, samt minst gillade och kommenterade inlägg av hennes femtio senaste 16.04.2018. Hennes Instagram-konto heter @zerowastenerd.

I alla inlägg har hon lagt över tio stycken hashtags som en kommentar under inlägget. För att underlätta mitt arbete har jag därför inte kommenterat mängden hashtags efter varje bild.

#### 3.3.1 Mest gillade inlägg

De tre mest gillade inläggen av Megeans femtio senaste har 1) 2,5K gillningar – en färgmässigt varm, gulaktig bild på Megeans skafferier med lösviktsprodukter i glasburkar, där hon i bildtexten berättar att hon köper glasburkarna begagnade (se figur 19, Instagram 2018e1),



Figur 19. Ett av Megean Weldons mest gillade inlägg på Instagram. Instagram (2018e1)

2) 2,3K gillningar – en färgmässigt harmonisk, aningen kall, bild på Megeans diskbänk i köket, där hon i bildtexten förklarar vad hon använder för att diska enligt Zero Waste-livsstilen (se figur 20, Instagram 2018e2),



**Figur 20. Ett av Megean Weldons mest gillade inlägg på Instagram. Instagram (2018e2)**

och 3) 2,2K gillningar – en ljus kall bild på Megeans take away-mat i en återanvändbar metall-låda, där hon i bildtexten förklarar hur hon vågat fråga i restaurangen om hon får köpa med mat utan att använda engångskärl (se figur 21, Instagram 2018e3).



**Figur 21. Ett av Megean Weldons mest gillade inlägg på Instagram. Instagram (2018e3)**

### 3.3.2 Minst gillade inlägg

De tre minst gillade inläggen av Megeans femtio senaste har 1) 510 gillningar, en ljus färgmässigt varm, gulaktig bild på mat i återanvändbara kärl, där hon i bildtexten berättar att hon tar hem överbliven mat från restauranger och frågar sedan följarna hur de gör för att minska matsvinn (se figur 22, Instagram 2018e4),





**Figur 22. Ett av Megean Weldons minst gillade inlägg på Instagram. Instagram (2018e4)**

2) 520 gillningar – en ljus färgmässigt varm, gulaktig bild på ett barns händer som leker med deg, där hon i bildtexten skrivit att barnet väcker henne tidigt (se figur 23, Instagram 2018e5),



**Figur 23. Ett av Megean Weldons minst gillade inlägg på Instagram. Instagram (2018e5)**

och 3) 517 gillningar – en relativt färglös bild på en termostat, där hon i bildtexten förklarar hur den hjälper henne att kontrollera temperaturen inomhus ( se figur 24, Instagram 2018e6).



**Figur 24. Ett av Megean Weldons minst gillade inlägg på Instagram. Instagram (2018e6)**

### 3.3.3 Mest kommenterade inlägg

De tre mest kommenterade inläggen av Megeans femtio senaste har 1) 1,7K kommentarer, en ljus färggrann bild på frukter i återanvändbara fruktpåsar, där hon i bildtexten tävlar ut påsarna till sina följare, har inte använt hashtags (se figur 25, Instagram 2018e7),



Figur 25. Ett av Megean Weldons mest kommenterade inlägg på Instagram. Instagram (2018e7)

2) 436 kommentarer – en ljus bild på bambutandborstar, där hon i bildtexten tävlar ut tandborstarna till sina följare, har inte använt hashtags (se figur 26, Instagram 2018e8),



Figur 26. Ett av Megean Weldons mest kommenterade inlägg på Instagram. Instagram (2018e8)

och 3) 102 kommentarer – en bild som är en vit textruta som tipsar om att inte köpa på ställen där ett fysiskt kvitto skrivs ut för att de innehåller BPA, där hon i bildtexten där hon mer ingående förklarar det som står i själva bilden, har inte använt hashtags (se figur 27, Instagram 2018e9).



Figur 27. Ett av Megean Weldons mest kommenterade inlägg på Instagram. Instagram (2018e9)



### 3.3.4 Minst kommenterade inlägg

De tre minst kommenterade inläggen av Megeans femtio senaste har 1) 7 kommentarer – en färgmässigt varm, gulaktig bild på mat i återanvändbara kärl, där hon i bildtexten berättar att hon tar hem överbliven mat från restauranger och frågar sedan följarna hur de gör för att minska matsvinn (samma bild som fick minst antal gillningar), har inte använt hashtags (se figur 28, Instagram 2018e10),



Figur 28. Ett av Megean Weldons minst kommenterade inlägg på Instagram. Instagram (2018e10)

2) 7 kommentarer – en ljus turkos bild på Megean i en kanot i havet, där hon i bildtexten berättar ett minne hon har från havet varefter hon uppmanar sina följare att berätta sina minnen (se figur 29, Instagram 2018e11).



Figur 29. Ett av Megean Weldons minst kommenterade inlägg på Instagram. Instagram (2018b11)

och 3) 8 kommentarer – en ljus färgmässigt varm, gulaktig bild på ett barns händer som leker med deg, där hon i bildtexten skrivit att barnet väcker henne tidigt (samma bild som fick 520 gillningar) (se figur 30, Instagram 2018e12).



Figur 30. Ett av Megean Weldons minst kommenterade inlägg på Instagram. Instagram (2018e12)

### 3.4 Max La Manna

Här kommer jag att presentera Max La Mannas mest gillade och kommenterade, samt minst gillade och kommenterade av hans femtio senaste inlägg 16.04.2018. Hans Instagram-konto heter @eatingwithmax.

#### 3.4.1 Mest gillade inlägg

De tre mest gillade inläggen av Max' femtio senaste har 1) 2,3K gillningar, en ljus, kall bild på Max där han har en skjorta med texten "VEGANS AGAINST ALL VIOLENCE" och håller upp två fingrar för att göra peace-tecken, där han i bildtexten diskuterar skolskjutningen i Florida i våras och säger att han aldrig skall acceptera det, har använt 3 hashtags (se figur 31, Instagram 2018d1),



Figur 31. Ett av Max La Mannas mest gillade inlägg på Instagram. Instagram (2018d1)

2) 1,5K gillningar – en ljus färggrann bild (tagen med blix) på Max där han står framför en vägg av returburkar och håller upp en tygkasse med frukt, där han i bildtexten berättar att veganism blivit mycket mer populärt sedan 2014, har använt 7 hashtags (se figur 32, Instagram 2018d2)



Figur 32. Ett av Max La Mannas mest gillade inlägg på Instagram. Instagram (2018d2)

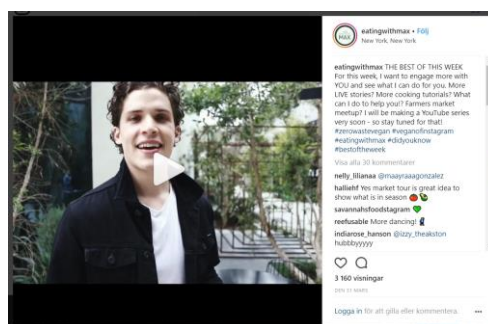
och 3) 1,3K gillningar – en ljus färgmässigt harmonisk bild på Max i köket, där han i bildtexten diskuterar att veganism blivit mer populärt, 7 hashtags (se figur 33, Instagram 2018d3).



**Figur 33. Ett av Max La Mannas mest gillade inlägg på Instagram. Instagram (2018d3)**

### 3.4.2 Minst gillade inlägg

De tre minst gillade inläggen av Max' femtio senaste har 1) 421 gillningar – en video där han presenterar sig själv och visar vad han gjort under den senaste tiden, där han i bildtexten frågar följarna vad de vill se mer av på hans konto, har använt 5 hashtags (se figur 34, Instagram 2018d4),



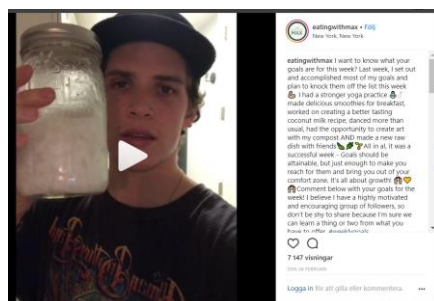
**Figur 34. Ett av Max La Mannas minst gillade inlägg på Instagram. Instagram (2018d4)**

2) 423 gillningar – en video där han är med i ett program och skall berätta hur han gör Zero Waste-mat, där han i bildtexten förklarar det mer ingående, har använt 8 hashtags (se figur 35, Instagram 2018d5)



**Figur 35. Ett av Max La Mannas minst gillade inlägg på Instagram. Instagram (2018d5)**

och 3) 484 gillningar – en video påminnande om den med minst antal gillningar där han presenterar vad han gjort den senaste tiden, där han i bildtexten frågar vad följarnas mål är för veckan och själv berättar vad han gjort, har använt 6 hashtags (se figur 36, Instagram 2018d6).



**Figur 36. Ett av Max La Mannas minst gillade inlägg på Instagram. Instagram (2018d6)**

### 3.4.3 Mest kommenterade inlägg

De tre mest kommenterade inläggen av Max' femtio senaste har 1) 209 kommentarer – en färggrann bild på en måltid, där han i bildtexten tävlar ut gratis mat tillsammans med ett Zero Waste-matföretag, har använt 8 hashtags (se figur 37, Instagram 2018d7),



**Figur 37. Ett av Max La Mannas mest kommenterade inlägg på Instagram. Instagram (2018d7)**

2) 170 kommentarer – en mörk suddig bild på Max, där han i bildtexten uppmanar följarna att tagga deras favorit-Instagram-konton som handlar om veganism, har använt 9 hashtags (se figur 38, Instagram 2018d8),



Figur 38. Ett av Max La Mannas mest kommenterade inlägg på Instagram. Instagram (2018d8)

och 3) 93 kommentarer – en ljus färgmässigt harmonisk, aningen kall bild på Max som håller i en tallrik mat, där han i bildtexten uppmanar sina följare att berätta om sin favorit veganfrukost, har använt 10 hashtags (se figur 39, Instagram 2018d9).



Figur 39. Ett av Max La Mannas mest kommenterade inlägg på Instagram. Instagram (2018d9)

### 3.4.4 Minst kommenterade inlägg

De tre minst kommenterade inläggen av Max' femtio senaste har 1) 2 kommentarer – en ljus kall bild med mörk bakgrund på en tygkasse med mat, där han i bildtexten skriver att det är bra att köpa mat utan plast, har använt 6 hashtags (se figur 40, Instagram 2018d10),



Figur 40. Ett av Max La Mannas minst kommenterade inlägg på Instagram. Instagram (2018d10)



2) 9 kommentarer – en färgmässigt varm, gulaktig bild på en maträtt, där han i bildtexten berättar om att han varit i Los Angeles och nu skall resa hem, har använt 5 hashtags (se figur 41, Instagram 2018d11)



**Figur 41. Ett av Max La Mannas minst kommenterade inlägg på Instagram. Instagram (2018d11)**

och 3) 10 kommentarer – en ljus färgmässigt harmonisk bild på en tygkasse med mat, där han i bildtexten inspirerar följarna att leva hållbart och göra förändring, har använt 7 hashtags (se figur 42, Instagram 2018d12).



**Figur 42. Ett av Max La Mannas minst kommenterade inlägg på Instagram. Instagram (2018d12)**

### 3.5 Florine

Här kommer jag att presentera Florines (hittade inget efternamn) mest gillade och kommenterade, samt minst gillade och kommenterade inlägg av hennes femtio senaste 20.04.2018. Hennes Instagram-konto heter @thewastedblog.

### 3.5.1 Mest gillade inlägg

De tre mest gillade inläggen av Florines femtio senaste har 1) 434 gillningar – en ljus färgmässigt harmonisk kall bild på Florines senast köpta Zero Waste-mat på torget, där hon i bildtexten berättar att det kostade 15 euro, har använt över 10 hashtags (se figur 43, Instagram 2018a1),



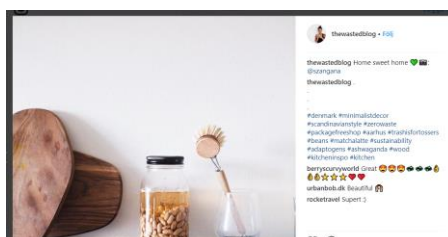
Figur 43. Ett av Florines mest gillade inlägg på Instagram. Instagram (2018a1)

2) 369 gillningar – en ljus färgmässigt harmonisk bild på en hylla med många tvålar utan förpackningar, där hon i bildtexten har två emoji-ikoner: ett ansikte med hjärtögon och ett som dreglar, har använt över 10 hashtags (se figur 44, Instagram 2018a2),



Figur 44. Ett av Florines mest gillade inlägg på Instagram. Instagram (2018a2)

3) 358 gillningar – en ljus färgmässigt harmonisk kall bild på diskbänken i köket med en diskborste i trä och andra redskap, där hon i bildtexten skrivit “Home sweet home”, har använt över 10 hashtags (se figur 45, Instagram 2018a3).



Figur 45. Ett av Florines mest gillade inlägg på Instagram. Instagram (2018a3)

### 3.5.2 Minst gillade inlägg

De tre minst gillade inläggen av Florines femtio senaste har 1) 78 gillningar – en video från bakom kulisserna, där hon i bildtexten skrivit att hon är “on location”, har använt 3 hashtags (se figur 46, Instagram 2018a4),



**Figur 46. Ett av Florines minst gillade inlägg på Instagram. Instagram (2018a4)**

2) 90 gillningar – en ljus bild på Florine och hennes vänner, där hon i bildtexten skriver att hon skidar, har använt 1 hashtag (se figur 47, Instagram 2018a5),



**Figur 47. Ett av Florines minst gillade inlägg på Instagram. Instagram (2018a5)**

3) 94 gillningar – en ljus ganska färglös bild på en skyltdocka, där hon i bildtexten skriver att den är vacker, har använt 6 hashtags (se figur 48, Instagram 2018a6).



**Figur 48. Ett av Florines minst gillade inlägg på Instagram. Instagram (2018a6)**



### 3.5.3 Mest kommenterade inlägg

De tre mest kommenterade inläggen av Florines femtio senaste har 1) 21 kommentarer – en ljus ganska färglös bild på Florines kylskåp, där hon i bildtexten berättar att hon tänker börja äta veganmat, har använt 4 hashtags (se figur 49, Instagram 2018a7),



Figur 49. Ett av Florines mest kommenterade inlägg på Instagram. Instagram (2018a7)

2) 16 kommentarer – en ljus färgmässigt varm bild på Florine när hon springer med andra kvinnor, där hon i bildtexten förklarar att hon inte förut var vän med kvinnor för att hon kände att hon tävlade emot dem men att hon nu ändrat sig och fått kvinnliga vänner, har använt över 10 hashtags (se figur 50, Instagram 2018a8)



Figur 50. Ett av Florines mest kommenterade inlägg på Instagram. Instagram (2018a8)

och 3) 14 kommentarer – en ljus färgmässigt harmonisk bild där hon ligger på sidan med ena benet i luften i en ring av grönsaker, där hon i bildtexten skriver att hon skrivit om mat på bloggen, har använt 6 hashtags (se figur 51, Instagram 2018d9).



Figur 51. Ett av Florines mest kommenterade inlägg på Instagram. Instagram (2018a9)





och 3) 2,1K gillningar – en ljus färgmässigt harmonisk bild på Kathryns Zero Waste-matuppköp i tygpåsar, där hon i bildtexten berättar att maten skulle ha kostat samma sak om den inte hade varit Zero Waste (se figur 57, Instagram 2018b3).



Figur 57. Ett av Kathryn Kelloggs mest gillade inlägg på Instagram. Instagram (2018b3)

### 3.6.2 Minst gillade inlägg

De tre minst gillade inläggen av Kathryns femtio senaste har 1) 506 gillningar – en video på Kathryn där hon tittar ut över New York, där hon i bildtexten berättar hur det gått att leva Zero Waste i New York (se figur 58, Instagram 2018b4),



Figur 58. Ett av Kathryn Kelloggs minst gillade inlägg på Instagram. Instagram (2018b4)

2) 600 gillningar – en video där Kathryn äter pannkaka, där hon i bildtexten berättar att hon bloggat i tre år och undrar vad följarna vill att hon skall arbeta med på bloggen (se figur 59, Instagram 2018b5)



Figur 59. Ett av Kathryn Kelloggs minst gillade inlägg på Instagram. Instagram (2018b5)





och 3) 118 kommentarer – en ljus färgmässigt harmonisk bild på mat, där hon i bildtexten säger att hennes hud är i dåligt skick och att hon är osäker på sig själv därför men att hon tänker strunta i det och visa sig på video (se figur 63, Instagram 2018b9).



**Figur 63. Ett av Kathryn Kelloggs mest kommenterade inlägg på Instagram. Instagram (2018b9)**

### 3.6.4 Minst kommenterade inlägg

De tre minst kommenterade inläggen av Kathryns femtio senaste har 1) 7 kommentarer – en aningen gräll bild på henne och hennes pojkvän, där hon i bildtexten berättar att hon deltagit i en skräpplockningshändelse (se figur 64, Instagram 2018b10),



**Figur 64. Ett av Kathryn Kelloggs minst kommenterade inlägg på Instagram. Instagram (2018b10)**

2) 12 kommentarer – en ljus färgmässigt harmonisk kall bild på Kathryn och hennes hund och packade väska, där hon i bildtexten berättar att hon skall föreläsa på ett evenemang (se figur 65, Instagram 2018b11)



**Figur 65. Ett av Kathryn Kelloggs minst kommenterade inlägg på Instagram. Instagram (2018b11)**

och 3) 16 kommentarer – en ljus (nästan överbelyst) bild på Kathryn i naturen där hon håller i sin återanvändbara vattenflaska, där hon i bildtexten nämner sin vattenflaska och frågar följarna vart de går för att rensa tankarna (se figur 66, Instagram 2018b12).



Figur 66. Ett av Kathryn Kelloggs minst kommenterade inlägg på Instagram. Instagram (2018b12)

### 3.7 Julia Degerth

Här kommer jag att presentera mitt eget Instagram-kontos mest gillade och kommenterade, samt minst gillade och kommenterade inlägg av mina femtio senaste 22.04.2018. Mitt Instagram-konto heter @groniabo.

#### 3.7.1 Mest gillade inlägg

De tre mest gillade inläggen på mitt konto av de femtio senaste har 1) 206 gillningar – en ljus färgmässigt harmonisk bild på mig, där jag i bildtexten berättar att jag skall ge ut en bok om ett år, har inte använt hashtags (se figur 67, Instagram 2018f1),



Figur 67. Ett av mina mest gillade inlägg på Instagram. Instagram (2018f1)

2) 164 gillningar – en ljus, färgmässigt harmonisk bild på mina Zero Waste-matuppköp, där jag i bildtexten berättar vad jag köpt, har använt 5 hashtags (se figur 68, Instagram 2018f2)



Figur 68. Ett av mina mest gillade inlägg på Instagram. Instagram (2018f2)

och 3) 163 gillningar – en ljus, aningen färglös bild på mig och Lauren Singer, där jag i bildtexten berättar att jag träffade henne och en annan känd Zero Waste-person på Laurens butik, har använt 10 hashtags (se figur 69, Instagram 2018f3).



Figur 69. Ett av mina mest gillade inlägg på Instagram. Instagram (2018f3)

### 3.7.2 Minst gillade inlägg

De tre minst gillade inläggen på mitt konto av de femtio senaste har 1) 48 gillningar – en lite suddig, aningen färglös bild på en varmvattenmaskin, där jag i bildtexten skrivit att det ser ut som en maskin i en galen professors labb, har inte använt hashtags (se figur 70, Instagram 2018f4),



Figur 70. Ett av mina minst gillade inlägg på Instagram. Instagram (2018f4)



2) 58 gillningar – en ljus, aningen färglös bild på ett hus bakom ett snöigt träd, där jag i bildtexten skrivit att snö är roligt, har inte använt hashtags (se figur 71, Instagram 2018f5)



**Figur 71. Ett av mina minst gillade inlägg på Instagram. Instagram (2018f5)**

och 3) 63 gillningar – en ljus färgmässigt harmonisk bild där jag fotograferar mig själv i spegeln, där jag i bildtexten berättar att jag söker en praktikant, har inte använt hashtags (se figur 72, Instagram 2018f6).



**Figur 72. Ett av mina minst gillade inlägg på Instagram. Instagram (2018f6)**

### 3.7.3 Mest kommenterade inlägg

De tre mest kommenterade inläggen på mitt konto av de femtio senaste har 1) 32 kommentarer – en ljus färgmässigt harmonisk bild på mig, där jag i bildtexten berättar att jag skall ge ut en bok om ett år (samma bild som fick flest gillningar), har inte använt hashtags (se figur 73, Instagram 2018f7),



**Figur 73. Ett av mina mest kommenterade inlägg på Instagram. Instagram (2018f7)**

2) 9 kommentarer – en ljus aningen färglös bild på min kamera, där jag i bildtexten skrivit att jag köpt ett nytt objektiv, har använt 3 hashtags (se figur 74, Instagram 2018f8)



**Figur 74, Ett av mina mest kommenterade inlägg på Instagram. Instagram (2018f8)**

och 3) 9 kommentarer – en ljus färgmässigt harmonisk bild på några växter i mitt hem, där jag i bildtexten skrivit att jag älskar mina växter, har använt 1 hashtag (se figur 75, Instagram 2018f9).



**Figur 75. Ett av mina mest kommenterade inlägg på Instagram. Instagram (2018f9)**

### 3.7.4 Minst kommenterade inlägg

De tre minst kommenterade inläggen på mitt konto av de femtio senaste har 1) 0 kommentarer – en färgmässigt varm bild på mig själv i en spegel, där jag i bildtexten skrivit att allting på bilden är begagnat, har använt 4 hashtags (se figur 76, Instagram 2018f10),



**Figur 76. Ett av mina minst kommenterade inlägg på Instagram. Instagram (2018f10)**

2) 0 kommentarer – en ljus färgmässigt harmonisk kall bild på torkade rosor, där jag i bildtexten förklarat att jag torkar rosorna så att de går att återanvända i många år i stället för att köpa nya, har använt 1 hashtag (se figur 77, Instagram 2018f11)



**Figur 77. Ett av mina minst kommenterade inlägg på Instagram. Instagram (2018f11)**

och 3) 0 kommentarer – en ljus färggrann bild på min vän Stina, där jag i bildtexten berättar vad hon äter, har inte använt hashtags (se figur 78, Instagram 2018f12).



**Figur 78. Ett av mina minst kommenterade inlägg på Instagram. Instagram (2018f12)**

## 4 Resultat

Jag anser själv att de flesta av inläggen på dessa fem konton var enhetliga till sin färg. Med det menar jag att ett konto genomgående hade en likadan ton och färgsättning i sina inlägg. Enligt Doolittle (2015) är det här viktigt och hon konstaterar dessutom att över hälften av alla brand använder sig av samma filter i alla sina bilder för att se någorlunda lika ut. Det här resulterar i ett konsekvent konto där följaren kan känna igen personen bakom kontot oberoende inläggsmotiv.

Jag har nu sett på femtio inlägg hos fem olika Instagram-konton för att hitta ett mönster. Dessutom har jag sett på femtio inlägg på mitt eget konto. Jag ville ta reda på vad som var typiskt för de inlägg som fick mest gillningar, minst gillningar, mest kommentarer, minst kommentarer bland de fem förstnämnda. Mitt eget konto studerar jag skilt efteråt, eftersom

det skiljer sig från de andra genom att det är det mest centrala kontot i min forskning, det är det kontot som skall utvecklas. Jag inleder alltså nu med de konton som inte är mitt eget.

#### **4.1 Mest gillade inlägg**

De 15 inlägg med flest gillningar är till stor del självporträtt och en annan stor del utgör bilder på Zero Waste-relaterade föremål - som glasburkar med mat i lösvikt, Zero Waste-diskborstar och matuppköp i egna påsar och kärl. De här bilderna är med andra ord relevanta för själva kontots tema. Alla bilderna är dessutom relativt skarpa och ljusa och de flesta känns harmoniska färgmässigt. De är med andra ord av god kvalitet. Majoriteten av bilderna har också bildtexter som är fler än en mening långa, de flesta av dem väldigt långa jämfört med bildtexterna i de övriga 5 x 50 inlägg jag undersökt. En stor majoritet av inläggen hade hashtags.

#### **4.2 Minst gillade inlägg**

Av de 15 minst gillade inläggen kan man se att sex av femton är videoklipp och några av bilderna föreställer också andra personer än den som sköter kontot. T.ex. Lauren Singers två minst gillade bilder är bilder på henne och andra, liksom även Florines ena bild bland de minst gillade. Utifrån detta kan man konstatera att dessa inlägg varit lite utanför själva temat Zero Waste och därför sannolikt inte lämpat sig för publiken på samma sätt som de mest gillade bilderna som ofta handlade om Zero Waste på något plan, eller väckte känslor.

Vissa av bilderna är även mörka och har en varm färgton, nästan lite gulaktig. Jag gillar själv att fotografera mycket och då har jag märkt att jag åtminstone inte personligen gillar gulaktiga bilder, utan gärna ser på mer kalla bilder tagna i dagsljus (i stället för t.ex. i lampljus där tonen blir gulaktig). Jag kan tänka mig att det här även påverkat dessa fem kontons framgång. En stor majoritet av inläggen hade hashtags.

#### **4.3 Mest kommenterade inlägg**

Av de 15 mest kommenterade inläggen var en tredjedel någon form av tävling eller giveaway. Ett inlägg av Max La Manna var också ett inlägg där man skulle tagga sina favorit-veganinstagrammare, vilket också aktiverade följarna. De andra bilderna hade bildtexter som väckte känslor och kan upplevas som lätta att relatera till, som Kathryn's inlägg om hennes hud som är i dåligt skick och Florines bild på ett kylskåp där hon diskuterar veganism som

är ett känsligt ämne. I teorin jag läst framkommer hur väl tävlingar och giveaways fungerar för att öka engagemanget hos följarna och det syns även tydligt i resultatet av min forskning.

Inläggen har dessutom använt sig av känslor och relaterbara bildtexter. Bland annat diskuteras viktiga ämnen som vapen användning, relationer, veganism och självkänsla i vissa av inläggen. Även om det inte är ett inlägg som hanterat temat Zero Waste, kan jag anta att inlägget har varit fungerande för att människor vill känna att de kan relatera till något och känslor går alltid hem hos andra, även de för att man kan relatera till dem. Tidigare i texten bekräftar teorin jag läst att glada och känsloladdade inlägg ökar engagemanget hos följarna. Här märker man att bildtexterna spelar väldigt stor roll för ett inläggs framgång. En stor majoritet av inläggen hade hashtags.

#### **4.4 Minst kommenterade inlägg**

Av de 15 minst kommenterade inläggen kan man se att till exempel två av Laurens bilder är desamma som fått minst gillningar (mörka, aningen suddiga och eller grumliga bilder på Lauren och andra människor) och bilderna saknade helt och hållet call to action. Hos Megean var två av bilderna gulaktiga, varav en bild inte följde temat Zero Waste utan hade ett mer vardagligt innehåll, hon hade call to action på en av bilderna. Hos Max La Manna är två av bilderna rätt likadana med tygpåsar innehållande mat och två av bilderna har dessutom call to action. Hos Florine upplevde jag själv att det var svårt att förstå vad två av hennes minst kommenterade bilder föreställde (kakan och kokosnöten) och dessutom saknades call to action i hennes bildtexter. Hos Kathryn var bildtexterna snarare informativa än engagerande, men hon frågade ändå följarna något i bildtexten. En stor majoritet av inläggen hade hashtags.

#### **4.5 Resultat för mitt eget konto**

De mest gillade bilderna väcker positiva känslor och är mycket Zero Waste-relaterade och följer alltså mitt kontos tema. Den mest gillade och kommenterade bilden gjorde många glada eftersom jag i den berättade att jag kommer att ge ut en bok om Zero Waste. Övriga bilder som fick stort engagemang var bilder där människor kommenterat som en reaktion på bildtexterna. Jag lyckades alltså skapa engagemang. Det jag ändå tror är att det är svårt att se kopplingar på mindre konton som mitt eget (855 följare 04.05.2018). Där kan man ha tur att ett inlägg får några få kommentarer, det kan vara lite av en slump. Om ett inlägg däremot

får tusen kommentarer säger det mer om inlägget än det är slumpmässigt. Så uppfattar jag det själv.

Bilder som inte var populära på mitt eget konto var till stor del inlägg som inte var enligt temat Zero Waste. Inga av dessa inlägg har heller haft någon form av call to action, vilket i och för sig inte de mer framgångsrika inläggen heller haft. Jag tror att ett litet konto inte på samma sätt lockar till engagemang ens genom call to action, så som konton med fler följare gör. Å andra sidan har jag upptäckt att call to action fungerar på min blogg, och därav kunde det ändå vara värt att använda sig av även i Instagram-inlägg. Jag har använt hashtags på de flesta av mina bilder, men de som fick minst antal gillningar var alla utan hashtags.

## 4.6 Slutsatser

Jag kan se tydliga kopplingar mellan teori och resultat i den undersökning jag gjort men märker också att det inte alltid är precis så i verkligheten som teorin säger. Vissa bilder som fått stort engagemang har till exempel haft en mörk bakgrund (även om teorin menade att mörka bilder skapar mindre engagemang än ljusa bilder) och vissa bilder med lågt engagemang har varit ljusa bilder. Man kan ändå se att majoriteten av inläggen uppfyller de så kallade kriterierna som teorin presenterar. Det som förvånade mig var att vissa gånger då ”call to action” använts, var det på några av de inlägg med minst antal kommentarer. Även det faktum att jag inte såg en skillnad mellan mängden hashtags och gillningar och kommentarer förvånade mig.

Jag har också fått en helhetsuppfattning om hurdana inlägg jag i mitt företag bör använda mig av för att engagera mina följare. Det är klart för mig att inläggen bör vara Zero Waste-relaterade eftersom de flesta som var det hos dessa fem konton fick positiv och stor respons. Jag märker ju också att de som inte handlat om Zero Waste inte fått många gillningar. Det skulle vara viktigt för mig att låta bli att publicera för många sådana inlägg eftersom gillningarna kunde öka mängden följare jag har, vilket i sin tur fortsätter öka antalet gillningar.

Dessutom lönar det sig att bjuda på sig själv och skriva om känsliga ämnen eftersom det går att relatera till det och då naturligt leder till större engagemang. I guiden jag skapat finns tips på hur jag skall gå tillväga i fortsättningen för att kunna få fler gillningar och kommentarer på mitt Instagram-konto.

## 5 Instagram-guide för J.Degerth

Slutprodukten för mitt arbete är en guide för mitt företag (bilaga 1), med målet att öka mängden gillningar och kommentarer på de inlägg jag publicerar. Utifrån den teori jag läst och den undersökning jag gjort av fem olika Instagram-konton, kommer jag att skriva en guide för ett framgångsrikt Zero Waste-relaterat Instagram-konto.

### 5.1 Lära känna sina följare

Jag nämnde tidigare att jag avgränsat arbetet så att jag inte har med Instagram Stories som en del av det jag undersöker. Jag har ändå valt att göra en undersökning på min Instagram Story för att ta reda på hur många av mina Instagram-följare som både läser bloggen och följer mig på Instagram, samt vilka följare som endast hittas på Instagram. På Instagram Stories finns en funktion som heter "omröstning" där man kan skriva en fråga och ha två olika svarsalternativ.

Min fråga var: "läser du också min blogg eller bara Instagram?" och svarsalternativen var "också blogg" och "bara instagram". Undersökningen visade att 54 % av de som svarade både läser min blogg och följer mig på Instagram, medan övriga 46 % endast följer mig på Instagram. Det här är också av stor betydelse för mig att veta om, eftersom det hjälper mig att förstå huruvida "alla" följare följer mig på grund av min blogg eller snarare för intresset för Zero Waste. Majoriteten följer både blogg och Instagram medan en ändå relativt stor minoritet endast följer mig på Instagram. Det här betyder så klart att en del innehåll är bra att ha både på blogg och Instagram för att säkerställa att alla följare får ta del av Zero Waste som livsstil.

Min blogg är alltid mitt fokus nummer ett eftersom det är till den jag vill locka människor från Instagram. Jag ser ändå att Instagram är ett ypperligt ställe att finnas på för att växa som varumärke. Av de 441 som sett mitt inlägg på Instagram, var det sammanlagt 180 personer som svarade. Jag har 855 följare (04.05.2018), vilket innebär att ungefär hälften av följarna såg denna Instagram Story. Egentligen kan det också vara färre än så, eftersom de 441 visningar som inlägget fick inte nödvändigtvis endast var visningar av mina egna följare, även utomstående kunde ha sett detta.

Tidigare i teoridelen konstaterades att man bör känna sina följare och veta hur de fungerar. Genom denna undersökning på Instagram Stories kunde jag se att de flesta också läser bloggen men att en relativt stor minoritet inte gör det. Genom att veta det här vet jag att jag

bör utforma mina inlägg på ett sätt som skulle locka fler att läsa bloggen, vilket även kommer att framgå i guiden. För mig är Instagram ändå en kanal för att driva läsare till min blogg och då alltså inte mitt företags viktigaste kanal på sociala medier. Bloggen är kärnan i mitt jobb.

## **5.2 Utformande av guiden**

Jag ville skapa en guide som känns stilren och Instagram-vänlig. Jag vill att den ser trevlig ut för att motivera mig själv då jag planerar och skapar innehåll till mitt Instagram-konto i mitt företags namn. Layouten och uppbyggnaden har jag gjort själv. Målet med guide är egentligen inte att dela ut den till andra personer och/eller företag som även de arbetar med Zero Waste på sina Instagram-konton men med en visuellt tilltalande guide kan den i bästa fall vara ett sätt för mig att knyta kontakter med andra Zero Waste-relaterade Instagram-konton och personerna bakom dessa, vilket gynnar mig i framtiden. Ett stort kontaktnät underlättar det som det här examensarbetets syfte och mål är; nämligen lära mig att publicera sådant innehåll på Instagram som är så attraktivt att det blir ett redskap för att påverka människor att leva enligt livsstilen Zero Waste.

## **6 Arbetsprocess**

Jag har försökt använda så nya artiklar som möjligt eftersom jag av egen erfarenhet vet att Instagram ändrats väldigt mycket på kort tid. Det har bytt layout och fått nya funktioner och dessutom upplever jag själv att innehållet ändrats.

Instagram var i början en kanal där många publicerade personliga bilder medan det idag har gått över till en plats för väldigt kvalitativa bilder och ofta företag som försöker nå ut till sina följare. Företagen är ofta i form av personliga varumärken precis som mitt företag (en bloggare med Instagram för att locka läsare till bloggen). Därför har jag försökt välja så nya artiklar som möjligt, som inte är skrivna under den tiden Instagram ännu var nytt och inte innehöll lika mycket av alla felfria perfekta bilder som just nu är trendiga. En del artiklar är äldre eftersom de haft så bra information, men överlag har jag försökt vara noggrann att välja aktuella artiklar för att öka reliabiliteten.

Under processen har jag börjat med att läsa teori om påverkan på sociala medier och främst hur man når ut till människor på sociala medier. Jag har försökt läsa artiklar om Instagram



främst, men vissa av artiklarna gäller även andra kanaler. Efter att jag läst teori gick jag igenom de inlägg jag studerat i mitt examensarbete efter att ha dragit lott för att välja konton.

Jag gjorde allting manuellt. Jag räknade de femtio senaste inläggen på alla konton och skrev ner mängden gillningar och kommentarer för alla inläggen. Därefter gick jag igenom dem för att hitta de inlägg med största och minsta antal gillningar och kommentarer, varefter jag tog skärmdump på dem och bifogade i bilagorna. Sedan skrev jag ner beskrivningar av inläggen och försökte se på såväl inläggens innehåll, som bildtext och hashtags. Efter att ha skrivit ner information om alla bilderna började jag söka kopplingar mellan de bilder med många gillningar, många kommentarer, få gillningar, få kommentarer. Därefter skrev jag ner det jag kommit fram till och förstärkte slutsatserna ytterligare med den litteratur jag tidigare läst, som stödde mina teorier om varför bilderna fått det engagemang de fått. Slutprodukten blev en guide för mitt företag J.Degerth om hurdana Zero Waste-relaterade inlägg som fungerar på Instagram. Guiden har jag bifogat som bilaga.

Det var väldigt svårt att arbeta med Word rent manuellt, eftersom det är svårt att få bilder och figurer att stanna där man placerat dem, de tenderar att flytta på sig. Jag tyckte ändå det var viktigt för mig att ha med bilderna inne i texten och inte i bilagorna, för att underlätta för läsaren att hänga med. Bilderna var också svåra att referera till i källförteckningen, eftersom de inte egentligen var bilder utan skärmdump av Instagrams webbsida. Jag hittade ändå en lösning på internet, där det fanns en modell för referering av skärmdumps enligt det referenssystem som Yrkeshögskolan Novia använder. Det fick bli det och jag anser själv att det är tydligt vad hänvisningen syftar på.

## **7 Slutdiskussion**

Det här examensarbetet har varit otroligt lärorikt och nyttigt för mig. Jag arbetar ju med mitt eget Instagram-konto och har redan länge undrat hur jag kunde förbättra det för att påverka fler människor. I och med den här texten har jag varit tvungen att läsa och forska om saken och det har hjälpt mig massor. Att dessutom få göra examensarbetet med mitt eget företag som uppdragsgivare kändes både häftigt och väldigt viktigt. Det kändes som att jag gjorde ett arbete jag på riktigt ville och hade behov av.

Guiden jag sammanställde av det jag lärt mig kommer att fungera som en checklista för mig i fortsättningen och jag tror att den kommer att vara till stor nytta. Man kommer så klart att minnas delar av det man arbetat med i den här texten men med hjälp av guiden finns det

alltid svart på vitt och dessutom lättillgängligt på grund av designen och de korta styckeindelningarna. Det har varit väldigt viktigt för mig att skriva det här examensarbetet och jag är tacksam för att jag kunnat vinkla det precis enligt min egen önskan.

## Källförteckning

- Balakrishnan, A., & Boorstin, J. (2017). *Instagram says it now has 800 million users, up 100 million since April*. CNBC. [Online] <https://www.cnbc.com/2017/09/25/how-many-users-does-instagram-have-now-800-million.html> [hämtat: 05.05.2018]
- Bernazzani, S. (2017). *9 Clever Ways to Get More Comments on Instagram This Month*. HubSpot. [Online] <https://blog.hubspot.com/marketing/comments-on-instagram> [hämtat: 24.04.2018]
- Bloomingdale, H. (2015). *The Instagram Rules: The Good, the Bad, and the Very Boring*. Vogue. [Online] <https://www.vogue.com/article/instagram-rules-social-media> [hämtat: 06.05.2018]
- Brown, E. (2010). *Working the crowd - Social media marketing for business*. Swindon: British Informatic Society Limited., s. 16, 151, 78, 83.
- Burney, K. (u.å.). *Everything Marketers Need To Know About Instagram Sponsored Content*. TrackMaven. [Online] <https://trackmaven.com/blog/everything-marketers-need-know-instagram-sponsored-content/> [hämtat: 21.04.2018]
- Canva. (2016). *Study: The Most Popular Instagram Filters From Around the World*. Canva. [Online] <https://www.canva.com/learn/popular-instagram-filters/> [hämtat: 21.04.2018]
- Chacon, B. (2017a). *5 Things to Know About the Instagram Algorithm*. Later: <https://later.com/blog/instagram-algorithm/> [hämtat: 21.04.2018]
- Chacon, B. (2017b). *7 Instagram Fails and How to Avoid Them*. Later. [Online] <https://later.com/blog/instagram-fails/> [hämtat: 06.05.2018]
- Christopher, D. (2017). *Instagram Contest Ideas That Will Grow Your Followers 70% Faster*. Tailwind Blog. [Online] <https://blog.tailwindapp.com/instagram-contest-ideas-that-will-grow-your-followers-70-faster/> [hämtat: 21.04.2018]
- Ciotti, G. (2014). *Color Psychology: How Colors Influence the Mind*. Psychology Today. [Online] <https://www.psychologytoday.com/us/blog/habits-not-hacks/201408/color-psychology-how-colors-influence-the-mind> [hämtat: 06.05.2018]
- DeMers, J. (2014). *Your Guide To Using Images In Your Content Marketing Strategy*. Forbes. [Online] <https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2014/09/29/your-guide-to-using-images-in-your-content-marketing-strategy/#7cb422ef7b8a> [hämtat: 16.03.2018]
- Donovan, C. (2016). *5 Things the Most Liked Instagram Photos Include*. Maximize Social Business. [Online] <https://maximizesocialbusiness.com/most-liked-instagram-photos-23966/> [hämtat: 21.04.2018]
- Doolittle, E. (2015). *Humans are Changing – How to Adapt Your Brand*. Webdam. [Online] <https://webdam.com/blog/brand-marketing-infographic> [hämtat: 06.05.2018]

- Facebook. (2014). *Coming of Age on Screens - An in-depth look at teens and young adults around the world*. FB Insights., s. 5, 18, 24. [Online]  
[https://fbinsights.files.wordpress.com/2014/12/comingofageonscreens\\_whitepaper\\_120814.pdf](https://fbinsights.files.wordpress.com/2014/12/comingofageonscreens_whitepaper_120814.pdf) [hämtat: 20.04.2018]
- Forsey, C. (2018). *How Does the Instagram Algorithm Work?* HubSpot. [Online]  
<https://blog.hubspot.com/marketing/how-does-the-instagram-algorithm-work> [hämtat: 06.05.2018]
- Hahnel, R. (2017). *HOW I GREW MY INSTAGRAM FOLLOWING BY 200K IN 12 MONTHS*. Renee Roaming. [Online] <http://www.reneeroaming.com/how-i-grew-my-instagram-200k-in-12-months/> [hämtat: 27.04.2018]
- Helene. (2017). *HOW TO CREATE AN INSTAGRAM THEME (AND WHY YOU SHOULD)*. Helene In Between. [Online] <https://heleneinbetween.com/2017/03/create-instagram-theme.html> [hämtat: 05.05.2018]
- Holiday, R. (2012). *Trust me I'm lying - Confessions Of A Media Manipulator*. New York: the Penguin Group., s. 64, 71.
- Instagram Study*. (2014). Simply Measured. [Online]  
<http://get.simplymeasured.com/rs/simplymeasured2/images/InstagramStudy2014Q3.pdf> [hämtat: 06.05.2018]
- Jordan, C. (u.å.). *Boost Your Visual Marketing Results: 15 Epic Tips To Choose Images That Sell*. Canva. [Online] <https://www.canva.com/learn/images-that-sell/> [hämtat: 19.03.2018]
- Juholin (2017). *Communicare!* Turenki: infor., s. 169.
- Laurence, C. (u.å.). *INSTAGRAM HASHTAGS IN THE FIRST COMMENT?* Plann That. [Online] <https://www.plannthat.com/instagram-hashtags-in-the-first-comment/> [hämtat: 21.04.2018]
- Lee, D., Hosanagar, K., & Nair, H. S. (2014). *The Effect of Social Media Marketing Content on Consumer Engagement: Evidence from Facebook*. [Online]  
[https://mackinstitute.wharton.upenn.edu/wp-content/uploads/2015/01/FP0170\\_Hosanagar-Kartik.pdf](https://mackinstitute.wharton.upenn.edu/wp-content/uploads/2015/01/FP0170_Hosanagar-Kartik.pdf) [hämtat: 23.04.2018]
- Loren, T. (2018). *The Best Time to Post on Instagram in 2018*. Later. [Online]  
<https://later.com/blog/best-time-to-post-on-instagram/> [hämtat: 05.05.2018]
- Lowry, B. (2013). *6 Image Qualities Which May Drive More Likes on Instagram*. Curalate. [Online] <https://www.curalate.com/blog/6-image-qualities-that-drive-more-instagram-likes/> [hämtat: 22.04.2018]
- Nicasio, F. (2017). *15 Types of Posts That Do Extremely Well on Instagram*. Vend. [Online] <https://blog.vendhq.com/post/64901828659/11-types-posts-extremely-well-instagram> [hämtat: 20.04.2018]
- Odden, L. (2012). *Optimize - How to attract and engage more customers by integrating SEO, social media and content marketing*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., s. 121.

- Papinoja, V. (2016). *Näin saat lisää Instagram-seuraajia*. Veera Bianca. [Online] <http://www.veerabianca.com/instagram-seuraajia/> [hämtat: 28.04.2018]
- Psychology Of Color In Logo Design*. (u.å.). The Logo Company. [Online] <https://thelogocompany.net/blog/infographics/psychology-color-logo-design/> [hämtat: 06.05.2018]
- Seppänen, J., & Väliaverronen, E. (2014). *Mediesamhället*. Vanda: Osuuskunta Vastapaino., s. 27.
- Sidko, A. (2016). *5 Types of Visual Content That Get Shared The Most*. SEMrush blog. [Online] <https://www.semrush.com/blog/5-types-of-visual-content-that-get-shared-the-most/> [hämtat: 25.04.2018]
- Statista. (2018). *Leading content marketing tactics used in B2B communications in North America 2017*. Statista. [Online] <https://www.statista.com/statistics/271562/content-marketing-tactics-used-in-b2b-communications-in-north-america/> [hämtat: 01.05.2018]
- Ström, P. (2010). *Social Media - Gratis marknadsföring och opinionsbildning*. Malmö: Liber AB., s. 19, 20.
- Georgia Tech. (2014). *Face It: Instagram Pictures With Faces are More Popular*. Georgia Tech. [Online] <http://www.news.gatech.edu/2014/03/20/face-it-instagram-pictures-faces-are-more-popular> [hämtat: 24.04.2018]
- Thomas, G. (2018). *[20] Best Brands On Instagram To Inspire Growth*. Acquire Convert. [Online] <https://acquireconvert.com/best-brands-on-instagram/> [hämtat: 05.05.2018]
- Tooby, A. (u.å.). *10 Reasons Why Your Account Isn't Growing and You're Constantly Losing Instagram Followers!* Alex Tooby. [Online] <https://alextooby.com/losing-instagram-followers/> [hämtat: 05.05.2018]
- Wikipedia. (2018). *List of most-liked Instagram pictures*. Wikipedia. [Online] [https://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_most-liked\\_Instagram\\_pictures](https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_most-liked_Instagram_pictures) [hämtat: 21.04.2018]
- York, A. (2018). *How to Create a Hashtag That Will Actually Get Used*. Sprout Social. [Online] <https://sproutsocial.com/insights/create-a-hashtag/> [hämtat: 02.05.2018]

## Figurer

### Figur 1

*Psychology Of Color In Logo Design*. (u.å.). Hämtat från The Logo Company: <https://thelogocompany.net/blog/infographics/psychology-color-logo-design/> [hämtat: 06.05.2018]

### Figur 2

Lowry, B. (2013). *6 Image Qualities Which May Drive More Likes on Instagram*. Hämtat från Curalate: <https://www.curalate.com/blog/6-image-qualities-that-drive-more-instagram-likes/> [hämtat: 22.04.2018]

### Figur 3

Instagram (2018c3). *Ett av Lauren Singers mest gillade inlägg på Instagram*. [Bild av sida på Instagram, skärmdump av Julia Degerth]. [Online] <https://www.instagram.com/p/BdtUm9llrt/?taken-by=trashisfortossers> [hämtat: 16.04.2018]

### Figur 4

Wikipedia. (2018). *List of most-liked Instagram pictures*. Hämtat från Wikipedia: [https://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_most-liked\\_Instagram\\_pictures](https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_most-liked_Instagram_pictures) [hämtat: 21.04.2018]

### Figur 5

Burney, K. (u.d.). *Everything Marketers Need To Know About Instagram Sponsored Content*. Hämtat från TrackMaven: <https://trackmaven.com/blog/everything-marketers-need-know-instagram-sponsored-content/> [hämtat: 21.04.2018]

### Figur 6

*Instagram Study*. (2014). Hämtat från Simply Measured: <http://get.simplymeasured.com/rs/simplymeasured2/images/InstagramStudy2014Q3.pdf> [hämtat: 06.05.2018]

### Figur 7-18

Instagram (2018c1). *Ett av Lauren Singers mest gillade inlägg på Instagram*. [Bild av sida på Instagram, skärmdump av Julia Degerth]. [Online]

<https://www.instagram.com/p/BgupQMLFLJZ/?taken-by=trashisfortossers> [hämtat: 16.04.2018]

Instagram (2018c2). *Ett av Lauren Singers mest gillade inlägg på Instagram.* [Bild av sida på Instagram, skärmdump av Julia Degerth. [Online]  
<https://www.instagram.com/p/BfPWVVFVFIOP/?taken-by=trashisfortossers>  
 [hämtat: 16.04.2018]

Instagram (2018c3). *Ett av Lauren Singers mest gillade inlägg på Instagram.* [Bild av sida på Instagram, skärmdump av Julia Degerth. [Online]  
<https://www.instagram.com/p/BdtUm9llrt/?taken-by=trashisfortossers>  
 [hämtat: 16.04.2018]

Instagram (2018c4). *Ett av Lauren Singers minst gillade inlägg på Instagram.* [Bild av sida på Instagram, skärmdump av Julia Degerth. [Online]  
<https://www.instagram.com/p/BeTlsjLl ia/?taken-by=trashisfortossers>  
 [hämtat: 16.04.2018]

Instagram (2018c5). *Ett av Lauren Singers minst gillade inlägg på Instagram.* [Bild av sida på Instagram, skärmdump av Julia Degerth. [Online]  
<https://www.instagram.com/p/Bevr1ONFZZr/?taken-by=trashisfortossers>  
 [hämtat: 16.04.2018]

Instagram (2018c6). *Ett av Lauren Singers minst gillade inlägg på Instagram.* [Bild av sida på Instagram, skärmdump av Julia Degerth. [Online]  
<https://www.instagram.com/p/Bej00SI8Pd/?taken-by=trashisfortossers>  
 [hämtat: 16.04.2018]

Instagram (2018c7). *Ett av Lauren Singers mest kommenterade inlägg på Instagram.* [Bild av sida på Instagram, skärmdump av Julia Degerth. [Online]  
<https://www.instagram.com/p/BfI3I4El-Tl/?taken-by=trashisfortossers>  
 [hämtat: 16.04.2018]

Instagram (2018c8). *Ett av Lauren Singers mest kommenterade inlägg på Instagram.* [Bild av sida på Instagram, skärmdump av Julia Degerth. [Online]  
<https://www.instagram.com/p/BfPWVVFVFIOP/?taken-by=trashisfortossers>  
 [hämtat: 16.04.2018]

Instagram (2018c9). *Ett av Lauren Singers mest kommenterade inlägg på Instagram.* [Bild av sida på Instagram, skärmdump av Julia Degerth. [Online]  
<https://www.instagram.com/p/BgoVVCAUDK/?taken-by=trashisfortossers>  
 [hämtat: 16.04.2018]

Instagram (2018c10). *Ett av Lauren Singers minst kommenterade inlägg på Instagram.* [Bild av sida på Instagram, skärmdump av Julia Degerth. [Online]  
<https://www.instagram.com/p/Bevr1ONFZZr/?taken-by=trashisfortossers>  
 [hämtat: 16.04.2018]

Instagram (2018c11). *Ett av Lauren Singers minst kommenterade inlägg på Instagram.* [Bild av sida på Instagram, skärmdump av Julia Degerth. [Online]  
<https://www.instagram.com/p/Bc3w3XJFO8B/?taken-by=trashisfortossers>  
 [hämtat: 16.04.2018]

Instagram (2018c12). *Ett av Lauren Singers minst kommenterade inlägg på Instagram.* [Bild av sida på Instagram, skärmdump av Julia Degerth. [Online]  
<https://www.instagram.com/p/BhRkvHMEGZ/?taken-by=trashisfortossers>  
 [hämtat: 16.04.2018]

#### Figur 19-30

Instagram (2018e1). *Ett av Megean Weldons mest gillade inlägg på Instagram.* [Bild av sida på Instagram, skärmdump av Julia Degerth. [Online]  
<https://www.instagram.com/p/BhINoZTBjtr/?taken-by=zerowastenerd>  
 [hämtat: 16.04.2018]

Instagram (2018e2). *Ett av Megean Weldons mest gillade inlägg på Instagram.* [Bild av sida på Instagram, skärmdump av Julia Degerth. [Online]  
<https://www.instagram.com/p/BfzFJ5gBDCg/?taken-by=zerowastenerd>  
 [hämtat: 16.04.2018]

Instagram (2018e3). *Ett av Megean Weldons mest gillade inlägg på Instagram.* [Bild av sida på Instagram, skärmdump av Julia Degerth. [Online]  
<https://www.instagram.com/p/BhZ0A3JBajP/?taken-by=zerowastenerd>  
 [hämtat: 16.04.2018]

Instagram (2018e4). *Ett av Megean Weldons minst gillade inlägg på Instagram.* [Bild av sida på Instagram, skärmdump av Julia Degerth. [Online]  
<https://www.instagram.com/p/BhnTNxth5g8/?taken-by=zerowastenerd>  
 [hämtat: 16.04.2018]

Instagram (2018e5). *Ett av Megean Weldons minst gillade inlägg på Instagram.* [Bild av sida på Instagram, skärmdump av Julia Degerth. [Online]  
<https://www.instagram.com/p/BhCAKE4Bcou/?taken-by=zerowastenerd>  
 [hämtat: 16.04.2018]

Instagram (2018e6). *Ett av Megean Weldons minst gillade inlägg på Instagram.* [Bild av sida på Instagram, skärmdump av Julia Degerth. [Online]  
<https://www.instagram.com/p/Bebdmm2BJTY/?taken-by=zerowastenerd>  
 [hämtat: 16.04.2018]

Instagram (2018e7). *Ett av Megean Weldons mest kommenterade inlägg på Instagram.* [Bild av sida på Instagram, skärmdump av Julia Degerth. [Online]  
<https://www.instagram.com/p/BfqfGn1h523/?taken-by=zerowastenerd>  
 [hämtat: 16.04.2018]

Instagram (2018e8). *Ett av Megean Weldons mest kommenterade inlägg på Instagram.* [Bild av sida på Instagram, skärmdump av Julia Degerth. [Online]  
<https://www.instagram.com/p/BfLlKUT5kb/?taken-by=zerowastenerd>  
 [hämtat: 16.04.2018]

Instagram (2018e9). *Ett av Megean Weldons mest kommenterade inlägg på Instagram.* [Bild av sida på Instagram, skärmdump av Julia Degerth. [Online]  
<https://www.instagram.com/p/BeqeGiphxEI/?taken-by=zerowastenerd>  
 [hämtat: 16.04.2018]



Instagram (2018e10). *Ett av Megean Weldons minst kommenterade inlägg på Instagram.* [Bild av sida på Instagram, skärmdump av Julia Degerth. [Online] <https://www.instagram.com/p/BhnTNxth5g8/?taken-by=zerowastenerd> [hämtat: 16.04.2018]

Instagram (2018e11). *Ett av Megean Weldons minst kommenterade inlägg på Instagram.* [Bild av sida på Instagram, skärmdump av Julia Degerth. [Online] <https://www.instagram.com/p/Bg38jCzhAl6/?taken-by=zerowastenerd> [hämtat: 16.04.2018]

Instagram (2018e12). *Ett av Megean Weldons minst kommenterade inlägg på Instagram.* [Bild av sida på Instagram, skärmdump av Julia Degerth. [Online] <https://www.instagram.com/p/BhCAKE4Bcou/?taken-by=zerowastenerd> [hämtat: 16.04.2018]

#### Figur 31-42

Instagram (2018d1). *Ett av Max La Mannas mest gillade inlägg på Instagram.* [Bild av sida på Instagram, skärmdump av Julia Degerth]. [Online] <https://www.instagram.com/p/Bgv09u2BaxY/?taken-by=eatingwithmax> [hämtat: 16.04.2018]

Instagram (2018d2). *Ett av Max La Mannas mest gillade inlägg på Instagram.* [Bild av sida på Instagram, skärmdump av Julia Degerth]. [Online] <https://www.instagram.com/p/BgW25Djh5OH/?taken-by=eatingwithmax> [hämtat: 16.04.2018]

Instagram (2018d3). *Ett av Max La Mannas mest gillade inlägg på Instagram.* [Bild av sida på Instagram, skärmdump av Julia Degerth]. [Online] <https://www.instagram.com/p/BhhGTaXhRHT/?taken-by=eatingwithmax> [hämtat: 16.04.2018]

Instagram (2018d4). *Ett av Max La Mannas minst gillade inlägg på Instagram.* [Bild av sida på Instagram, skärmdump av Julia Degerth]. [Online] [https://www.instagram.com/p/Bg\\_1VmHBX7N/?taken-by=eatingwithmax](https://www.instagram.com/p/Bg_1VmHBX7N/?taken-by=eatingwithmax) [hämtat: 16.04.2018]

Instagram (2018d5). *Ett av Max La Mannas minst gillade inlägg på Instagram.* [Bild av sida på Instagram, skärmdump av Julia Degerth]. [Online] <https://www.instagram.com/p/BgoUgV7Bf3T/?taken-by=eatingwithmax> [hämtat: 16.04.2018]

Instagram (2018d6). *Ett av Max La Mannas minst gillade inlägg på Instagram.* [Bild av sida på Instagram, skärmdump av Julia Degerth]. [Online] <https://www.instagram.com/p/BfosnMhhZCI/?taken-by=eatingwithmax> [hämtat: 16.04.2018]

Instagram (2018d7). *Ett av Max La Mannas mest kommenterade inlägg på Instagram.* [Bild av sida på Instagram, skärmdump av Julia Degerth]. [Online] <https://www.instagram.com/p/Bf1RPDWhaeg/?taken-by=eatingwithmax> [hämtat: 16.04.2018]

Instagram (2018d8). *Ett av Max La Mannas mest kommenterade inlägg på Instagram.* [Bild av sida på Instagram, skärmdump av Julia Degerth]. [Online]  
<https://www.instagram.com/p/Bf8vQtRB8RZ/?taken-by=eatingwithmax>  
 [hämtat: 16.04.2018]

Instagram (2018d9). *Ett av Max La Mannas mest kommenterade inlägg på Instagram.* [Bild av sida på Instagram, skärmdump av Julia Degerth]. [Online]  
<https://www.instagram.com/p/BhUDCnbB9-m/?taken-by=eatingwithmax>  
 [hämtat: 16.04.2018]

Instagram (2018d10). *Ett av Max La Mannas minst kommenterade inlägg på Instagram.* [Bild av sida på Instagram, skärmdump av Julia Degerth]. [Online]  
<https://www.instagram.com/p/BhkBeycBDzl/?taken-by=eatingwithmax>  
 [hämtat: 16.04.2018]

Instagram (2018d11). *Ett av Max La Mannas minst kommenterade inlägg på Instagram.* [Bild av sida på Instagram, skärmdump av Julia Degerth]. [Online]  
<https://www.instagram.com/p/BggwfcuhxaB/?taken-by=eatingwithmax>  
 [hämtat: 16.04.2018]

Instagram (2018d12). *Ett av Max La Mannas minst kommenterade inlägg på Instagram.* [Bild av sida på Instagram, skärmdump av Julia Degerth]. [Online]  
<https://www.instagram.com/p/Bgle9NrhpZp/?taken-by=eatingwithmax>  
 [hämtat: 16.04.2018]

#### Figur 43-54

Instagram (2018a1). *Ett av Florines mest gillade inlägg på Instagram.* [Bild av sida på Instagram, skärmdump av Julia Degerth]. [Online]  
<https://www.instagram.com/p/Bga8egyhMVZ/?taken-by=thewastedblog> [hämtat: 20.04.2018]

Instagram (2018a2). *Ett av Florines mest gillade inlägg på Instagram.* [Bild av sida på Instagram, skärmdump av Julia Degerth]. [Online]  
<https://www.instagram.com/p/BfCSamugoWU/?taken-by=thewastedblog> [hämtat: 20.04.2018]

Instagram (2018a3). *Ett av Florines mest gillade inlägg på Instagram.* [Bild av sida på Instagram, skärmdump av Julia Degerth]. [Online]  
<https://www.instagram.com/p/Beix-dXgc1y/?taken-by=thewastedblog> [hämtat: 20.04.2018]

Instagram (2018a4). *Ett av Florines minst gillade inlägg på Instagram.* [Bild av sida på Instagram, skärmdump av Julia Degerth]. [Online]  
<https://www.instagram.com/p/BfTFmSfAc8m/?taken-by=thewastedblog> [hämtat: 20.04.2018]

Instagram (2018a5). *Ett av Florines minst gillade inlägg på Instagram.* [Bild av sida på Instagram, skärmdump av Julia Degerth]. [Online]  
<https://www.instagram.com/p/Bd40oSkAlbg/?taken-by=thewastedblog> [hämtat: 20.04.2018]

Instagram (2018a6). *Ett av Florines minst gillade inlägg på Instagram*. [Bild av sida på Instagram, skärmdump av Julia Degerth]. [Online]  
<https://www.instagram.com/p/BfVaGqFgPOq/?taken-by=thewastedblog> [hämtat: 20.04.2018]

Instagram (2018a7). *Ett av Florines mest kommenterade inlägg på Instagram*. [Bild av sida på Instagram, skärmdump av Julia Degerth]. [Online]  
<https://www.instagram.com/p/Bg-n94qgz6l/?taken-by=thewastedblog> [hämtat: 20.04.2018]

Instagram (2018a8). *Ett av Florines mest kommenterade inlägg på Instagram*. [Bild av sida på Instagram, skärmdump av Julia Degerth]. [Online]  
<https://www.instagram.com/p/BgFBVuwBVEs/?taken-by=thewastedblog> [hämtat: 20.04.2018]

Instagram (2018a9). *Ett av Florines mest kommenterade inlägg på Instagram*. [Bild av sida på Instagram, skärmdump av Julia Degerth]. [Online]  
<https://www.instagram.com/p/BffUBxHgl7W/?taken-by=thewastedblog> [hämtat: 20.04.2018]

Instagram (2018a10). *Ett av Florines minst kommenterade inlägg på Instagram*. [Bild av sida på Instagram, skärmdump av Julia Degerth]. [Online]  
<https://www.instagram.com/p/BgIPyxMhsun/?taken-by=thewastedblog> [hämtat: 20.04.2018]

Instagram (2018a11). *Ett av Florines minst kommenterade inlägg på Instagram*. [Bild av sida på Instagram, skärmdump av Julia Degerth]. [Online]  
<https://www.instagram.com/p/BhBLtZ-AMz1/?taken-by=thewastedblog> [hämtat: 20.04.2018]

Instagram (2018a12). *Ett av Florines minst kommenterade inlägg på Instagram*. [Bild av sida på Instagram, skärmdump av Julia Degerth]. [Online]  
<https://www.instagram.com/p/BgyLWzvq1i0/?taken-by=thewastedblog> [hämtat: 20.04.2018]

Figur 55-66

Instagram (2018b1). *Ett av Kathryn Kelloggs mest gillade inlägg på Instagram*. [Bild av sida på Instagram, skärmdump av Julia Degerth]. [Online]  
<https://www.instagram.com/p/Bg1SWiMg--v/?taken-by=going.zero.waste> [hämtat: 20.04.2018]

Instagram (2018b2). *Ett av Kathryn Kelloggs mest gillade inlägg på Instagram*. [Bild av sida på Instagram, skärmdump av Julia Degerth]. [Online]  
<https://www.instagram.com/p/Bgl2gRdgHwi/?taken-by=going.zero.waste> [hämtat: 20.04.2018]

Instagram (2018b3). *Ett av Kathryn Kelloggs mest gillade inlägg på Instagram*. [Bild av sida på Instagram, skärmdump av Julia Degerth]. [Online]  
<https://www.instagram.com/p/BfWa9-gApu/?taken-by=going.zero.waste> [hämtat: 20.04.2018]

Instagram (2018b4). *Ett av Kathryn Kelloggs minst gillade inlägg på Instagram*. [Bild av sida på Instagram, skärmdump av Julia Degerth]. [Online]

<https://www.instagram.com/p/BhT-OpQA7LF/?taken-by=going.zero.waste> [hämtat: 20.04.2018]

Instagram (2018b5). *Ett av Kathryn Kelloggs minst gillade inlägg på Instagram.* [Bild av sida på Instagram, skärmdump av Julia Degerth]. [Online]  
<https://www.instagram.com/p/BhHPxVtgWng/?taken-by=going.zero.waste> [hämtat: 20.04.2018]

Instagram (2018b6). *Ett av Kathryn Kelloggs minst gillade inlägg på Instagram.* [Bild av sida på Instagram, skärmdump av Julia Degerth]. [Online]  
<https://www.instagram.com/p/BeDvW4vF6t1/?taken-by=going.zero.waste> [hämtat: 20.04.2018]

Instagram (2018b7). *Ett av Kathryn Kelloggs mest kommenterade inlägg på Instagram.* [Bild av sida på Instagram, skärmdump av Julia Degerth]. [Online]  
<https://www.instagram.com/p/Be3Uk4DApo-/?taken-by=going.zero.waste> [hämtat: 20.04.2018]

Instagram (2018b8). *Ett av Kathryn Kelloggs mest kommenterade inlägg på Instagram.* [Bild av sida på Instagram, skärmdump av Julia Degerth]. [Online]  
<https://www.instagram.com/p/Bgl2gRdgHwi/?taken-by=going.zero.waste> [hämtat: 20.04.2018]

Instagram (2018b9). *Ett av Kathryn Kelloggs mest kommenterade inlägg på Instagram.* [Bild av sida på Instagram, skärmdump av Julia Degerth]. [Online]  
<https://www.instagram.com/p/Bgy6QTQgEWh/?taken-by=going.zero.waste> [hämtat: 20.04.2018]

Instagram (2018b10). *Ett av Kathryn Kelloggs minst kommenterade inlägg på Instagram.* [Bild av sida på Instagram, skärmdump av Julia Degerth]. [Online]  
<https://www.instagram.com/p/BhmKxavgqwn/?taken-by=going.zero.waste> [hämtat: 20.04.2018]

Instagram (2018b11). *Ett av Kathryn Kelloggs minst kommenterade inlägg på Instagram.* [Bild av sida på Instagram, skärmdump av Julia Degerth]. [Online]  
<https://www.instagram.com/p/Bhjc4q7AoxL/?taken-by=going.zero.waste> [hämtat: 20.04.2018]

Instagram (2018b12). *Ett av Kathryn Kelloggs minst kommenterade inlägg på Instagram.* [Bild av sida på Instagram, skärmdump av Julia Degerth]. [Online]  
[https://www.instagram.com/p/BgCBWqpg\\_3a/?taken-by=going.zero.waste](https://www.instagram.com/p/BgCBWqpg_3a/?taken-by=going.zero.waste) [hämtat: 20.04.2018]

#### Figur 67-78

Instagram (2018f1). *Ett av mina mest gillade inlägg på Instagram.* [Bild av sida på Instagram, skärmdump av Julia Degerth]. [Online]  
<https://www.instagram.com/p/BgWEw5gDCMv/?taken-by=groniabo> [hämtat: 22.04.2018]

Instagram (2018f2). *Ett av mina mest gillade inlägg på Instagram.* [Bild av sida på Instagram, skärmdump av Julia Degerth]. [Online]

<https://www.instagram.com/p/Beuxt44h8q3/?taken-by=groniabo> [hämtat: 22.04.2018]

Instagram (2018f3). *Ett av mina mest gillade inlägg på Instagram.* [Bild av sida på Instagram, skärmdump av Julia Degerth]. [Online]

<https://www.instagram.com/p/Bg7wXhcBv3H/?taken-by=groniabo> [hämtat: 22.04.2018]

Instagram (2018f4). *Ett av mina minst gillade inlägg på Instagram.* [Bild av sida på Instagram, skärmdump av Julia Degerth]. [Online]

<https://www.instagram.com/p/Be8kpythBnI/?taken-by=groniabo> [hämtat: 22.04.2018]

Instagram (2018f5). *Ett av mina minst gillade inlägg på Instagram.* [Bild av sida på Instagram, skärmdump av Julia Degerth]. [Online]

<https://www.instagram.com/p/BeK232VBpzh/?taken-by=groniabo> [hämtat: 22.04.2018]

Instagram (2018f6). *Ett av mina minst gillade inlägg på Instagram.* [Bild av sida på Instagram, skärmdump av Julia Degerth]. [Online]

<https://www.instagram.com/p/BeNTjAJBCdi/?taken-by=groniabo> [hämtat: 22.04.2018]

Instagram (2018f7). *Ett av mina mest kommenterade inlägg på Instagram.* [Bild av sida på Instagram, skärmdump av Julia Degerth]. [Online]

<https://www.instagram.com/p/BgWEw5gDCMv/?taken-by=groniabo> [hämtat: 22.04.2018]

Instagram (2018f8). *Ett av mina mest kommenterade inlägg på Instagram.* [Bild av sida på Instagram, skärmdump av Julia Degerth]. [Online]

<https://www.instagram.com/p/BgLRqr4DRWX/?taken-by=groniabo> [hämtat: 22.04.2018]

Instagram (2018f9). *Ett av mina mest kommenterade inlägg på Instagram.* [Bild av sida på Instagram, skärmdump av Julia Degerth]. [Online]

<https://www.instagram.com/p/BfQZRLqhJDc/?taken-by=groniabo> [hämtat: 22.04.2018]

Instagram (2018f10). *Ett av mina minst kommenterade inlägg på Instagram.* [Bild av sida på Instagram, skärmdump av Julia Degerth]. [Online]

<https://www.instagram.com/p/BhvuCuwlV3Y/?taken-by=groniabo> [hämtat: 22.04.2018]

Instagram (2018f11). *Ett av mina minst kommenterade inlägg på Instagram.* [Bild av sida på Instagram, skärmdump av Julia Degerth]. [Online]

<https://www.instagram.com/p/BhgX0RiFvMn/?taken-by=groniabo> [hämtat: 22.04.2018]

Instagram (2018f12). *Ett av mina minst kommenterade inlägg på Instagram.* [Bild av sida på Instagram, skärmdump av Julia Degerth]. [Online]

<https://www.instagram.com/p/BgyPk0fBBSI/?taken-by=groniabo> [hämtat: 22.04.2018]

# INSTAGRAM-GUIDE

## FÖR J.DEGERTH

@GRONIABO

### Tänk relevans!

Dina följare följer dig för att de är intresserade av det tema ditt konto handlar om – Zero Waste. Då måste du också ge dem det de vill ha och publicera relevanta inlägg. Att publicera humoristiska inlägg som kanske inte kopplas till en hållbar livsstil kan hjälpa kontot att bygga ett specifikt brand då följarna lär känna innehavaren av kontot, men Zero Waste-livsstilen måste ändå vara den viktigaste röda tråden genom alla inlägg.

#### Exempel:

Bilder på produkter som används för en Zero Waste-livsstil är högst relevanta för ett Instagram-konto med det temat. Publicera t.ex. bilder på typiska badrumsprodukter eller ge tips på hur man kan återanvända någonting. Ge kunden din produkt, inte någon annans.

### Väck känslor!

Bilder som väcker känslor är lätta att relatera till och ökar engagemanget hos följarna. Väck en entydig känsla – antingen glädje eller sorg men inte båda. Humor är också ett effektivt redskap för att engagera följare.

#### Exempel:

Bilder på skratt eller bilder som upprör är att föredra. Ett självporträtt ger följaren en möjlighet att lära känna dig och samtidigt går inlägget hem hos följaren ifall självporträttet utstrålar glädje. En bild som upprör kunde t.ex. handla om något miljörelaterat för att samtidigt vara relevant för kontots tema. En bild på stora sophögar eller plast i haven håller kvar den röda tråden om Zero Waste, samtidigt som det väcker känslor.



## Låt följarna relatera!

Visa att du är en människa precis som alla andra. Lägg upp bilder som inte visar ett icke-uppnåeligt perfekt liv, utan var på samma nivå som följarna. Låt följarna relatera till ditt liv. Det här är mycket effektivare för att bygga ett förhållande och öka engagemanget till följarna än att du placerar dig själv ovanför dem. Det är enklare att tala med människor man är bekväm med och det här betyder att personer som man själv känner sig likvärdig med är mer tillmötesgående.

### Exempel:

Visa baksidan av Zero Waste – alla misslyckanden och svårigheter med att undvika plast. Berätta om tider som är tyngre eller medge att du inte gör allting rätt. Visa att du är människa genom bilder som inte är perfekt redigerade.

## Tänk på kvalitén!

De inlägg du publicerar bör vara av hög kvalitet och vara ljusa och tydliga. Suddiga mörka bilder är svåra att ta till sig och engagerar inte i lika stor grad som ljusa skarpa bilder. Det skall även framgå tydligt vad bilden föreställer. Ha också en kvalitet på de texter du skriver under inläggen. Var intressant, rolig och personlig.

### Exempel:

Ta bilder i dagsljus för att försäkra skärpa och naturliga färger. Skriv bildtexter som följaren kommer att minnas, t.ex. genom humoristiska inslag.

## Använd hashtags!

Genom att använda fem relevanta hashtags per inlägg, kommer engagemanget att vara större. Det är viktigt att du använder hashtags som är relaterade till bilden, eftersom Instagram annars kan uppleva det som störande och göra det svårare för dig att synas. Genom att använda hashtags på olika språk kan du nå olika människor. Eftersom din blogg skrivs på både svenska och engelska kan hashtags på dessa två språk vara att föredra. Det lönar sig hur som helst inte att ha för många hashtags men alltid ändå minst en.

### Exempel:

Du kan bl.a. välja mellan hashtags från listan nedan.

#zerowaste

#zerowastefinland

#notrash

#trashfree

#skräpfri

#skräpfriLivsstil

#plastfri

#plasticfree

#secondhand

#reuse

#sustainability

#sustainabledevelopment

#hållbarhet

Det lönar sig också att skapa en egen hashtag för ditt varumärke, t.ex. #groniabo eller #gröniåbo som du publicerar under varje bild.

## Kombinera egenskaper!

Följare på Instagram vill gärna bl.a. se känslor men också självporträtt. Genom att kombinera två egenskaper hos populära bilder kan man öka populariteten för det.

Exempel:

En bild på en ny Zero Waste-maträtt som du har på en tallrik i dina händer samtidigt som du skrattar. Här kombineras såväl relevans (Zero Waste), som självporträtt och känslor.

Den här guiden baserar sig på teori och forskningsresultat av Julia Degerths (2018) examensarbete Påverkan på Instagram. Hur påverkar man människor att leva enligt livsstilen Zero Waste genom inlägg på Instagram genom att öka mängden gillningar och kommentarer på inläggen